

アジアの「食」に商機あり

アジアの食を制する者は、世界の食を制する①

世界で、アジアで、日本の「食」が注目を浴びている。アジア全域で、日本食店の軒数はこの数年で3倍にも増加しており、間もなく3万店に達しようとしている。その大多数は、アジア現地人が経営する非日系だという。政府のクールジャパンでも日本食は目玉になっているが、そうした意図を越えて、アジア現地では日系・非日系が入り交り、日本の「食」をめぐる激しい競争が起こっている。

アジアにおけるグローバル競争において、「食」が日本勢にとっての切り札になる可能性を秘めている。アジアの「食」の動向をいかに読み解き成長戦略に取り入れていくか。そのためには外食、食品流通・小売、食品製造、農業、関連サービス業に至る「食」のバリューチェーン全体に俯瞰する鳥の目、現地のリアルな動きに目を凝らす虫の目の双方が必要である。

そこで中国、タイ、シンガポールを起点に活動するJMAC(日本能率協会コンサルティング)のコンサルタント陣が、アジア各地から、鳥の目・虫の目でレポートする。

アジアで増殖する日本食

海外での日本食の人气がすごい。海外の日本食店は過去3年で約2倍になり、今後さらに数倍の規模に拡大していくと予想されている。

寿司や天ぷらなど高級食だけでなく、ラーメン、丼、カレーライスといった大衆食に裾野を広げる形での日本食ブームだ(表1)。とりわけアジア市場では拡大が急速で、アジア全域での日本食店の数は年率40%の増加で現在2万7000軒にのぼると推定される。

日本から進出し積極的に拡大をはかる日系資本のチェーン店のほかに、現地資本・現地生まれの独自の日本食業態が次から次へと加わり、かつての高級イメージの和食から、現地一般の人々にも広く親しまれる大衆食へと変化しつつある。日本食ブームは多様性を増しながら、さらに増殖していく勢いだ。

吉野家	中国に347店舗、香港・台湾に114店舗、シンガポールに20店舗、フィリピンに6店舗、インドネシアに21店舗、タイに17店舗を構え、2016年まで1500店舗を目標にしている。
サイゼリア	中国、香港、台湾、シンガポールなどで展開。店舗数は89。
和民	香港、深圳、上海、広州、東莞、台湾、シンガポール、マレーシア、フィリピン、韓国で87店舗展開。16年までに海外で約200店舗を目標にしている。
カレーハウス CoCo壱番屋	アメリカ7店舗、中国33店舗、香港6店舗、台湾20店舗、韓国19店舗、タイ20店舗、シンガポール3店舗。15年までに300店舗が目標。

一風堂	2008年にNYで海外一号店を開店後、現在アメリカ2店舗、シンガポール2店舗、韓国2店舗、香港4店舗、台湾3店舗、中国1店舗、シドニー1店舗まで展開。
大戸屋	香港、台湾、中国、シンガポール、インドネシア、タイ、アメリカ7カ国で直営10店舗、フランチャイズ60店舗展開。

私たち日本人ビジネスパーソンにも恩恵がある。海外への単身赴任者や出張者にとって、現地での食事をどうするかは意外に切実な問題だ。現地ローカル料理がいくら好きでも毎日食べるのは正直しんどいし、接待・宴会系の和食屋は1人には向かない。また連日仕事仲間と飲んでばかりともいわず「今晚の食事、さてどうするか？」ということになる。そこへこの日本食ブーム。馴染みの日本食チェーンに行けば、東京にいるのと変わることのない日本食を、アジアの地で気楽にしかも安価に「1人飯(ひとりめし)」することが可能となった。

また日系コンビニエンスストアが得意とする中食の存在も心強い。日本並みの品揃えとまではいかないまでも、簡単な弁当やおにぎりが早朝や深夜でも手に入る利便性がある。アジアの主要都市では、いまや誰もが日本食を日本流のサービスで、手軽に食べることができるのだ。

ボリュームゾーンをとらえた日本食

海外展開の戦略として、規模と購買力が圧倒的に大きいアジアの中間層＝ボリュームゾーンを狙え、と言われている。その意味でアジアでの日本食の躍進は注目に値する。

多くのジャンル・企業では、日本の高品質・高機能に頼った富裕層＝プレミアムゾーン狙いに終始して、肝心の中間層＝ボリュームゾーンをとらえきれずにいる。中国・韓国勢や欧米勢に比べて日本勢はボリュームゾーンへのビジネス展開が不得意だと言われ、日本国内でしか通用しないガラパゴスとも揶揄される。

しかし日本食は、この数年のアジアでの爆発的な拡大で、富裕層＝プレミアムゾーンを飛び越え、アジアの中間層＝ボリュームゾーンを完全に射程内にとらえた(図1)。外食ばかりでなく、うま味調味料や醤油、インスタントラーメンなどの日本発の加工食品もアジアの食生活に定着し、さらに浸透している。

政治、外交、経済でもがき苦しむ日本の中であって、日本食は突出したジャンルとなった。やや皮肉なことだが、日本が得意と言われるハイテクとは縁遠いと思われる食の世界で、日本はアジアの中心に躍り出たのだ。