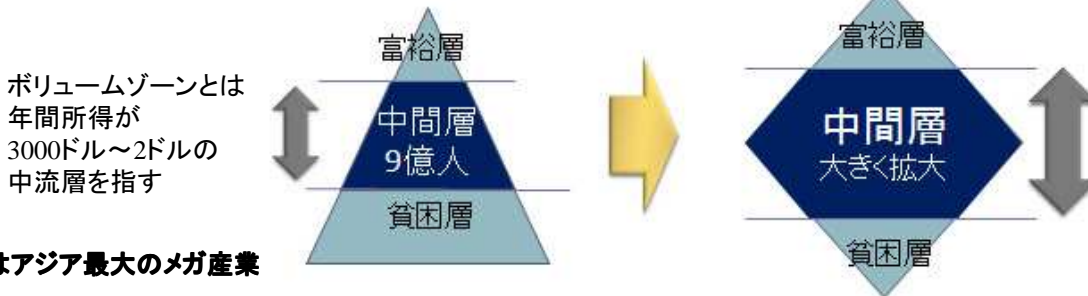


# アジアの「食」に商機あり

## アジアの食を制する者は、世界の食を制する②

図1 アジアの中間層＝ボリュームゾーン



### 食はアジア最大のメガ産業

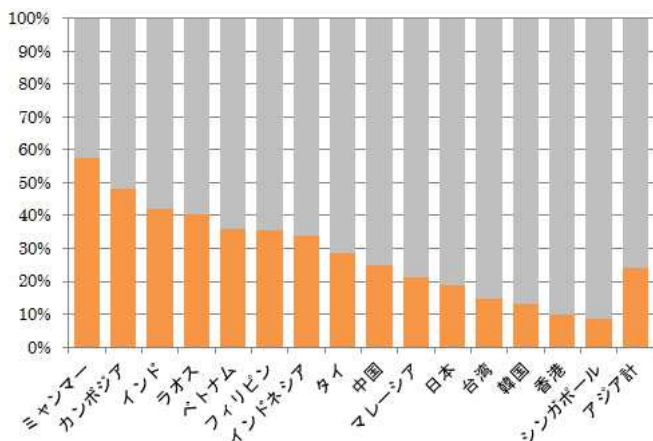
世界人口の約半数が集中するアジアは、世界の食の消費の中心だ。各地の多種多様で豊かな食文化が、相互に混ざり合う奥深さと繊細さも備えている。中国北部から南部、タイ、ベトナム、ミャンマーをはじめとする陸ASEAN、マレー半島からインドネシア、フィリピンなど海ASEANに至る肥沃な土地と豊潤な海は、食の宝庫ともいえる農業・畜産業・水産業の供給源である。

各国経済の成長と経済のASEANの経済統合や各国間のFTAなどが物流・流通の面でも、近代化が促進する中、産地と消費をつなぐ食品加工や食品流通業でも有望な企業が台頭している。畑から食卓までが国を超えつながる、アジア「食」バリューチェーンが見えてきている。

アジアの食産業の規模はどの程度か。アジアの「食」産業を、第1次産業の林業を除く農・漁業、第2次産業の食品加工業、第3次産業の食品小売業及び外食産業を対象とした当社試算によると、2012年のアジアの「食」産業(日、中(台湾・香港を含む)、韓、印、アセアン10カ国)の規模は4兆米ドルを超え、GDP総計の24%を占める(図2)。農業や漁業の比重が大きい途上国のミャンマー、カンボジア、ラオスでは、GDPの40%を超える。

日本でさえも裾野を含む自動車産業がGDPの15%程度を占める基幹産業と言われるが、「食」産業は19%となり、自動車産業にまさる規模である。食産業は、まさにアジア最大のメガ産業と言えるのである。

図2 アジアのGDPに占める1次・2次・3次「食」産業の割合



アジア各国では、中国の規模が最も大きく、2兆380億米ドルにのぼる。日本、インドが次いでそれぞれ1兆1152億米ドル、7641億米ドルとなる。一人あたりの数値を見ると、日本が8749米ドルでダントツのトップ。シンガポールが4399米ドル、香港が3669米ドルで外食率が高い地域が上位に続く。

### 日本食ブームからのビジネスチャンス

食を切り口にしたアジア展開は、いまや千載一遇のチャンスを迎えているのかもしれない。

日本食ブームと同期して、私たちコンサルタントへのアジアの食関連企業からの相談が増えている。その内容は、日系企業のアジア進出、製品の輸出、現地市場での販売強化からアジアからの食材の調達と物流、生産委託先の品質問題、M&Aに至るまでさまざま。

一方、アジアの食関連企業からの依頼も多い。日本の食の品質や生産性、また商品力やブランドを自社の戦略に取り入れたいというものだ。アジア各国の日本への視察ツアーや展示会への参加も盛んだ。

日本食ブームはいまや日本人や日本企業だけのものではない。中国系・台湾系をはじめとするアジア現地資本、いわゆる非日系の外食店が台頭し、現地人に好まれるメニューやサービスが次々と繰り出される。

ラオスやカンボジアのスーパーの日本食コーナーには、非日系ブランドの安価な日本食製品がずらりと並ぶ。そもそも日本人が考える日本食とは異なるメニューや商品も多く、海外での日本食は新しいエスニックフードとして換骨奪胎がおこなわれているようにも見える。

日本食ブームからのビジネスチャンスは、外食・小売・加工食品やお酒・お菓子などにとどまらず、農業や食品機械の技術、おもてなしのサービス、人材ビジネスなど多岐にわたる。

激変するアジア食バリューチェーンにおいて、私たちが本当にビジネスチャンスをとらえることができるか。ドメスティックに守るのではなくグローバルに攻める。鳥の目・虫の目で注目していきたい。

富永 峰郎(とみなが みねお)