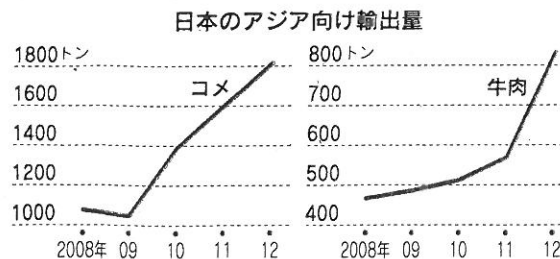


Asia Business Map アジアビジネスマップ

経済成長 食を変える

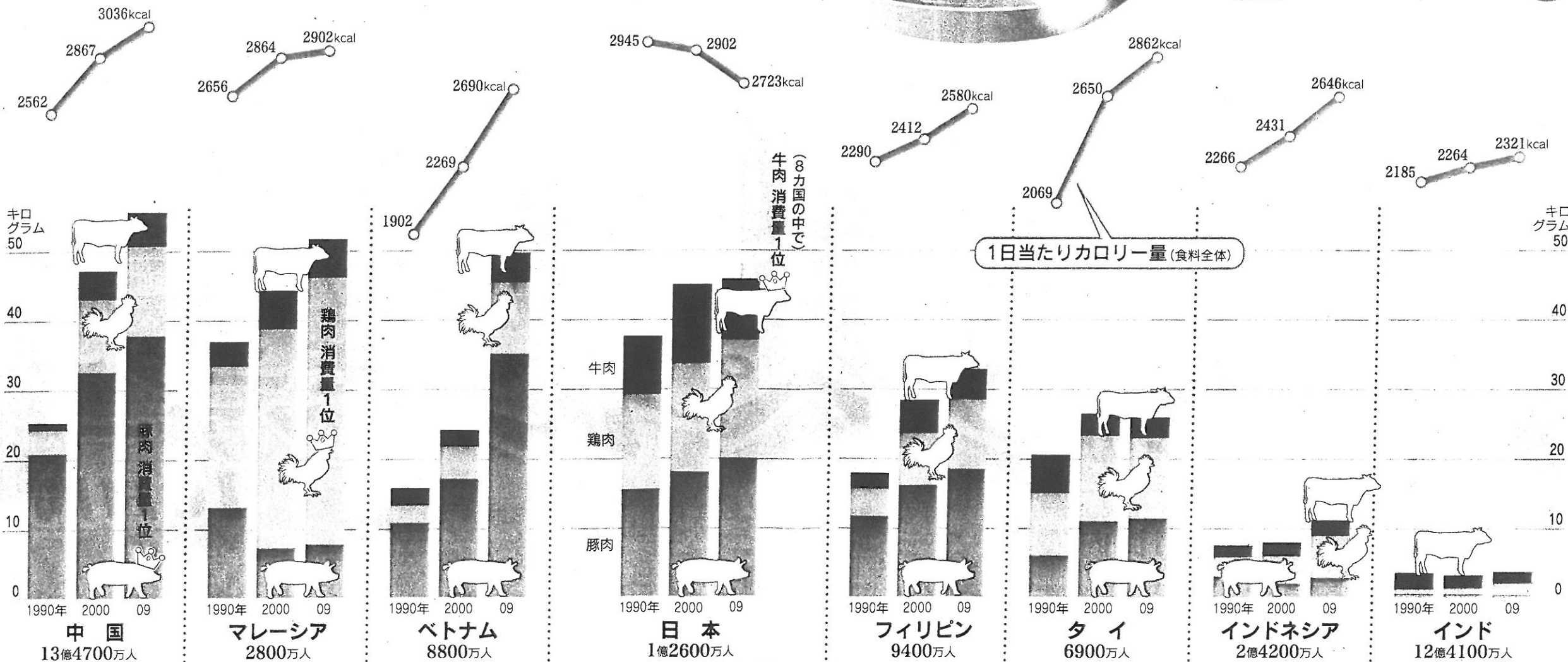
肉食浸透、日本に商機

人口の増加と経済成長によってアジア新興国の食料需要が急速に伸びている。所得の増加に伴って食生活が変化し、主な新興国の食肉の消費量は2000年以降、2~4割増えた。多様な文化や宗教のあるアジアでは食肉消費が横ばいのインドや、豚肉の需要が伸びるベトナムなど国ごとの特徴も際立つ。食料マーケットの拡大で日本企業のビジネスチャンスも広がり始めた。大手商社は主要な食料で家畜の飼料にもなる穀物をアジアに供給する事業に相次いで乗り出している。一方、アジアの富裕層や中間層を狙い、日本からのコメや牛肉の輸出も急増している。日本産の食材の消費地としての存在感も増している。



アジアで食料ビジネスを展開する日本企業

- 丸紅** 中国向けに米国産などの大豆を1100万トン販売(2012年)。中国全体の輸入量の19%に相当
- 三菱商事** 中国最大級の食料関連企業、中糧集団(COFCO)と穀物、食肉事業などで提携
- 住友商事** 豪州産小麦をアジア向けに120万トン販売(2012年度)
- 伊藤忠商事** 中国黒竜江省の国有農業大手、黒竜江北大荒農業グループに出資。コメや野菜を現地で生産し出荷している
- 三井物産** ミャンマーでコメの精米・加工・輸出事業に参入。同国最大のコメ集荷・販売団体と大型精米工場を建設



各国の食肉消費量(1人あたり年間消費量)