

グローバル化による食の変化と穀物貿易

—東南アジアの小麦輸入急増—

主席研究員 阮 蔚

1 パンや麺の消費が急増する東南アジア

東南アジアの伝統的な主食と言えば当然コメである。タイ、ベトナムは世界のトップを競うコメ輸出国であり、インドネシアもナシゴレンのような炒飯やバリ島の棚田をみれば、コメが食と農業の大黒柱であることは間違いない。

しかし、近年、バンコクやジャカルタなど東南アジアの主要都市に続々と建設されるショッピングモールなどで目立っているのはベーカリーやケーキ店、さらにパスタやピザをメニューの中心にするイタリア料理店、それにラーメン店である。つい10年前にはなかった店ばかりで、小麦文化が東南アジアの都市部に急激に押し寄せていることを示している。

小麦は乾燥に強く、年間500mm以上の降雨があれば生育するが、気温的には温帯から亜熱帯でしか生育しない。アジアでみると、中国、インドは世界有数の小麦生産地で、コメと並んで大人口を支える重要な穀物となっている。だが、東南アジアではほとんど生育できず、産地マップを眺めると、東南アジアは完全な空白地帯となっている。

そうした小麦の非生産地の東南アジアでパンやパスタ、麺類の消費が増加して小麦粉の需要が増えれば、輸入を拡大するしかない。2001年に307万トンだったインドネシアの小麦輸入量(小麦粉含む)は05年には509万トン、11年には655万トンと増大した。10年で約2倍の増加である。タイも01年の88万トンが11年に172万トンと約2倍に伸び、ベトナムは01年の83万トンが11年には246万トンと約3倍に急増した。この間に世界全体の小麦貿易は28%しか増えていないことをみれば、東南アジア各

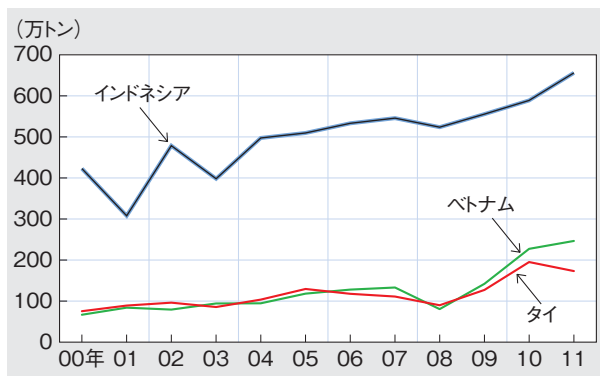
国の需要増はめざましい。東南アジアの小麦輸入は今や世界の10%近くを占めるまでになった(第1図)。

2 日系企業が後押しする東南アジア食文化の変化

興味深いのはそうした東南アジアにおけるパンやパスタなど小麦粉の普及を後押ししているのが日本企業である点だ。インドネシアでは敷島製パン(パスコ)はパンの最有力ブランドとして広く知られており、バンコクには日本のベーカリーチェーンが各地に店を構えている。日本はあんパンに始まり、カレーパン、ソーセージパンなど本家の欧米にはない多様な菓子パン、総菜パンを開発してきた。パンのアジア化であり、それによってコメを食べる文化の日本でパンが爆発的に普及、すでに世帯支出ではパンへの支出がコメへの支出を上回った。

日本的なパンのアレンジ能力、アジア化が東南アジアでもパンの普及の強力な追い風となっているのは間違いない。パンだけではない。日本の日清食品が1958年8月に開発・発

第1図 アセアン主要国の小麦輸入



資料 FAOSTATから作成

売したチキンラーメンは世界初の即席麺として世界に新たな食ジャンルを築いた。今や世界で即席麺は年間1,000億食以上も食べられる食品となった。当然、東南アジアにも普及し、小麦消費増の一因となっている。世界最大の即席麺消費国は中国(440億食)だが、2位はインドネシア(141億食)、3位の日本(55億食)を挟んで、4位にベトナム(51億食)、さらに8位にタイ(29億食)、9位にフィリピン(27億食)と東南アジアがトップ10に4か国も入っている。

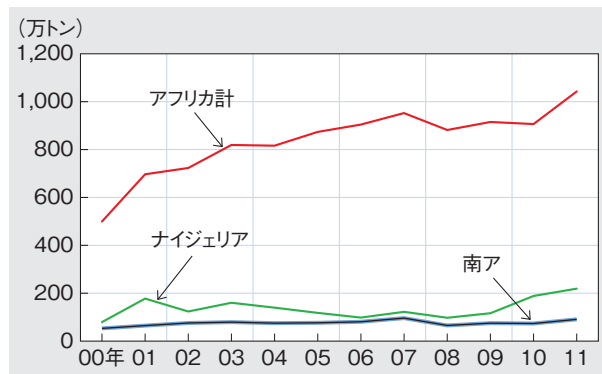
ベトナムは「フォー」「ビーフン」「ミーフン」などコメを原料とする麺類が豊富な国で、ハノイやホーチミンの街角には麺類を売る屋台が所狭しと並んでいる。だが、そのベトナムでも小麦粉からつくる即席麺が劇的に台頭している。即席麺普及の原動力となったのは大阪に本拠を置くエースコックで、年間30億食(2012年)を生産・販売し、ベトナムの即席麺市場の58%のシェアを握っている。同社が03年に発売した「HaoHao」というブランドはベトナムで大人気となり、即席麺市場を膨張させた。コメ粉の麺が主流だったベトナムでエースコックが成功した理由の一つは豪州から高品質の小麦を輸入し、ベトナムの製粉業者に日本の最新の製粉技術を導入させ、小麦でつくる麺のおいしさを現地でも実現したことにある。エースコックはベトナムから周辺のアジア全域に即席麺を輸出しており、即席麺文化とともに小麦消費をアジアに広げる伝道師となっている。

3 アフリカのコメ消費増と輸入増

東南アジアで、若者たちはパンやパスタを好み、そうした食環境で育った人たちは中年になってもパンやパスタを好み、コメの消費は落ち込む。まさに日本の食文化が経験してきた欧米化の波を今、東南アジア各国が経験している。

問題は小麦の消費が拡大することで、東南

第2図 アフリカのコメ輸入



資料 第1図に同じ

アジア各国が国産しているコメの消費を侵食し、これがコメ農家の打撃になりかねないことである。小麦は国産しようにも気候的にできないことから、輸入が増大すれば貿易収支にも影響しかねない。だが、東南アジア各国にとって救いと大きなチャンスがある。世界でみれば、コメ消費が急増している地域があることである。その一つはアフリカだ。アフリカは01年から10年の間にコメの輸入を50%も増やした(第2図)。アフリカの人たちは当初、援助物資で得たコメを食するうちにそのおいしさを知り、都市住民を中心にコメが人気となっているからである。11年にモザンビークとタンザニアを回り、首都のマプトとダルエスサラームのレストランで食事をした時、コメの普及度の高さに驚きを感じた。

小麦を食べることの少なかった人たちが小麦からつくる食品を食べるようになり、コメを食べなかった人たちがコメのおいしさを知るようになる。こうした食文化のグローバルなダイナミズムを後押ししているのは日本が果たしたような加工食品のイノベーションと世界どこでもコメ、小麦が入手できる貿易のグローバル化であろう。世界の農業、穀物貿易は今後も食の変化を通じ、大きく変化していく。

(ルアン ウエイ)