特集　領域広げるフードテック

優れた食文化つなぎ、食産業を再創造

フードテックは技術の領域を超え、食料安全保障、健康、環境、地域創生など世界的な共通課題の解決に広がっている。日本の多様な食文化、健康長寿などはこうした課題に貢献できる可能性がある。国内に「点」として存在する食文化の価値を再編し、世界と共創しながら新たな食産業を生み出すことだ。



株式会社UnlocX 代表取締役CEO SKS JAPAN Founder

田中 宏隆 *TANAKA Hirotaka*

たなか ひろたか
1974年茨城県生まれ。松下電器産業（現パナソニック）を経て、McKinsey&Companyでテック業界を中心に成長戦略、M&A、新事業開発、ベンチャー協業に従事。シグマクシスにてグローバルフードテックサミット「SKSJAPAN」創設。食のエコシステム構築を目指しUnlocX創設。

分岐点に立つ日本の食産業

近年、フードテックは単なる「新しい食品技術」の領域を超え、食料安全保障、健康、環境、地域創生、産業競争力などを横断する国家的なテーマへと広がっている。日本においても、2025年11月、日本成長戦略本部が17の戦略重点投資分野の一つとしてフードテックを位置付けており、フードテックはもはや海外発の一過性のトレンドではなく、日本の食産業そのものを再設計するための重要な手段になりつつある。

その背景には、日本の食産業が歴史的な分岐点に立っているという現実がある。日本には、発酵・保存技術、海藻や大豆を食する文化、優れた食品加工技術、味の設計力、地域ごとの多様な食文化、料理人の高い再現力など、世界に発信できる数多くのアセットが存在する。さらに、日本は高齢化、人口減少、単身世帯の増加、自然災害などを他国に先駆けて経験する「課題先進国」でもある。そこで生まれる食品やサービス、技術は、同じ課題に直面する海外市場にも展開できる可能性を秘めている。

一方で、人口減少と国内市場の縮小、生産者や製造事業者の高齢化、地域産業の衰退、慢性的な価格抑制、地政学リスクの高まり、サプライチェーンの脆弱化、食料自給率の低さなど、構造的な課題も同時に深刻化している。飼料、種子、肥料原料まで視野を広げれば、日本の食料生産基盤は海外に大きく依存している。また、酒蔵、しょうゆ蔵、みそ蔵をはじめとする伝統食品事業者や中小企業、生産者も静かに姿を消しつつある。これは単なる産業上の問題ではない。日本の食文化の継承、地域社会の持続可能性、さらには日本の長期的な競争力に関わる問題である。

こうした状況に対し、フードテックがもたらす最大の効果は、「食の価値」を拡張できることである。これまで食品市場は、おいしい、安全、健康、便利、安価といった価値を中心に発展してきた。しかし生活者の価値観が多様化する中で、今後は個別最適化、医食同源、地域循環、文化継承、自己表現など、より多様なニーズが顕在化していく。科学技術は、従来であれば両立が難しかった複数の価値を同時に実現する可能性を広げている。

フードテックは何を目指すのか

ここでフードテックの現在地を見ていく。まずここ2～3年で世界的に注目が高まっている

のが、食と健康長寿の融合である。Longevity（長寿）への関心は急速に高まり、欧州でも高齢化とともにSilver Economy（高齢者を対象とした経済活動や消費市場）やAging Solution（高齢化社会や老化現象に対する解決策）への注目が高まっている。日本は世界に先駆けて高齢化を経験してきた国であり、この経験は弱みではなく、輸出可能な知見へ転換できる可能性がある。健康寿命の延伸、正しい食事、個別栄養、食へのアクセス、食とウェルビーイングとの関係などは、今後のフードテック市場の重要テーマになるだろう。

もう一つの大きな潮流がRegenerative（再生的）という概念である。従来のサステナビリティは、環境への悪影響をいかに小さくするかという発想が中心だった。それに対してRegenerative Food（環境再生型の食）は、おいしいことは大前提として、食べれば食べるほど健康になり、さらに食べるほど生態系、地域、文化などがより良い状態になることを目指す。海藻、養殖、アップサイクル、地域循環、発酵など、日本が長年培ってきた領域と非常に相性が良い。

単に「環境に良いから我慢して食べる」のではない。「おいしいから食べていたら、結果として健康にも良く、環境も回復し、文化も守られ、地域にも利益が還元される」という一石N鳥の食である。たとえばミツバチは、おいしい蜜を求めて花から花へ移動する。その行為が結果として受粉につながり、新しい花を咲かせる。食についても、生活者にとっての利己的な追求と、社会や自然にとって好ましい利他的な状況が一致する状態をつくることができるはずだ。テクノロジーの目的は、既存の食を機械的に代替することではなく、おいしさ、健康、環境、文化、経済性といった価値を統合し、これまで存在しなかった「好都合な食」を生み出すことにある。

その動きは、すでに始まっている。スタートアップ企業の株式会社AlgaleXは、泡盛の製造時に生じる残渣（さ）と微細藻類を組み合わせ、うま味成分を含む「うま藻」を開発した。人が食べてもおいしい素材である一方、養殖魚用飼料への活用も模索している。養殖魚用飼料には魚由来原料が使われることが多く、海洋資源への負荷にもつながり得る。「うま藻」は、未利用資源の活用、新たな食品素材の創出、飼料の代替、海洋エコシステムへの負荷低減を同時に狙う、一石N鳥の取り組みである。

合同会社シーベジタブルは、魚介類の生息場の消失や水産資源の減少などの影響を及ぼす磯焼けという環境課題の解決を目指している。海藻の養殖技術だけでなく、食べ方や市場そのものをつくることで需要を喚起し、海藻食文化の継承と進化にも取り組んでいる。株式会社北三陸ファクトリーは、ウニの陸上養殖などを通じて磯焼け問題の解決を目指している。磯焼けは、ウニが海藻を食べ尽くしてしまうことも一因となるが、海藻がなくなればウニ自身も痩せ細る。そこで痩せたウニを陸上で育て、食材として価値を高める。ウニをおいしく食べながら、海の環境回復にも寄与する循環をつくろうとしている。

ASTRA FOOD PLAN株式会社は、食品加工工程で発生しながら十分に活用されてこなかった「かくれフードロス」を、過熱蒸煎技術によって新たな食材へ転換している。大手牛丼チェーンの吉野家では、この技術を用いてタマネギの端材を乾燥・粉末化し、圧倒的な香りを持つオニオンパウダーを生み出し、さまざまな料理や食品に応用している。副産物を新たな商品原料へ変える点に、フードテックらしい価値転換がある。

日本独自の動きとして、もう一つ注目したいのが「リ・スタートアップ」の台頭である。これは、伝統的な中小・中堅企業でありながら、代替わりや新たな変革人材の登場を契機に、自社のプロダクトの変革にとどまらず、業界そのものの変革や市場創造、そして新しい産業づくりを志向する企業を指している。既存の技術力や顧客基盤、製造設備、ノウハウを持つ点が強みである。

日本には、卓越した技術を持ちながら、それらの価値が十分に言語化・再編集されていない企業が数多く存在する。したがって、フードテックの担い手を「新設されたスタートアップ」だけに限定する必要はない。老舗企業、地域企業、食品機械メーカー、生産者、卸売業、外食サービス、料理人などを含め、既存産業の中に眠る「時間をかけて価値を熟成してきたアセット」をどうUnlock（解放）するかという発想が、日本の食が進化していくためには不可欠である。

さらに、フードテックは「食品」という産業分類そのものを超え始めている。食は、ウェルネス、観光、教育、都市開発など、多数の産業と接続できる。日本では、不動産各社が食を起点としたまちづくりを進め、研究開発施設、テストキッチン、

製造、販売、共創拠点を一体化する動きも始まっている。地域でも「食×テクノロジー×地域活性化」の取り組みが各地で立ち上がっている。フードテックの市場規模を「食品市場」だけで捉えていては、その可能性を過小評価することになる。

新たな技術を産業化できない日本

一方、日本におけるフードテック普及の最大の課題は、必ずしも技術開発そのものではない。



SKS JAPAN 2025の様子。SKS JAPAN提供

日本には優れた技術や研究者が存在し、スタートアップ支援策も増えている。それでも社会実装や産業化につながらない。その理由の一つが、それらを統合して産業としてスケールさせる機能の欠如である。

これまで食のバリューチェーンは、原料調達、食品加工、卸、物流、外食、小売などが役割分担し、効率的に食品を届けることで発展してきた。一方、分業が進んだ結果、バリューチェーンが分断され、新しいプレーヤーが入り込みにくくなった側面もある。現在は生活者のニーズも、生産者も多様化している。これまでの「最大多数の最大幸福」型から、「最大多様の最大幸福」型に対応した新たなバリューネットワークへ移行する必要がある。

研究開発、製造、物流、顧客接点などについても、各社がすべて自前で保有するのではなく、協調領域では共有し、新規参入者も利用できる仕組みをつくる必要がある。せっかく優れた技術を開発しても、量産設備がない、規制対応ができない、流通にアクセスできない、海外顧客と接点がない、といった理由で市場に到達できなければ産業にはならない。「技術は生まれるが産業は生まれない」という状態を変えることが、日本の重要課題である。

また、スタートアップや中小企業・伝統企業には、資金調達、人材確保、M&A、海外展開、制度対応などを単独で担う余力が乏しい。一方で、大企業も既存事業や組織構造に縛られ、産業全体を再編するほど大胆には動きにくい。結果として、優れた「点」が線や面としてつながらない。

補助金や技術支援だけでなく、R&D（研究開発）、製造、物流、販売、金融、規制、海外市場までをつなぐエコシステムが必要になる。

この課題に対し、株式会社UnlocXでは、食産業のエコシステム形成を中核に活動してきた。グローバルフードテックカンファレンス「SKS JAPAN」は、企業、スタートアップ、研究者、行政、投資家、料理人など、産業や国籍を超えたチェンジリーダーがつながる場を構築している。重要なのは、出会いを具体的な共同事業やプロジェクトにつなげることである。

また、2026年2月から開始した「Foodtech Cross Bridge Program」では、日本のスタートアップなどが北米を含む海外市場と接続するための支援を進めている。株式会社リバネス、KitchenTown、THE SPOONと、私たちのUnlocXが連携し、現地での市場検証や事業開発につなげることを目指している。

さらに、スペイン・バスク地域との連携も進めている。バスク地域のビルバオでは毎年「Food 4 Future」が開催され、日本との交流も深まっている。ここでも目指しているのは、単なる「日本企業の欧州進出」ではない。日本とスペインが互いの技術、文化、市場、研究機関、スタートアップ、地域クラスターを活用し、新たなフードシステムを共同で構築することである。

ここで重要なのは、日本の食産業のグローバル化を「食品輸出」と同義にしないことである。日本が世界に展開すべきものは、商品や農産物だけではない。食文化、食体験、発酵技術とその知、食品加工・製造ノウハウ、クラフトマンシッ

プ、健康長寿に関する知見、シェフの技術なども重要な輸出資産となる。

さらに、それらを単体で輸出するのではなく、「知のOS（基盤）」「技術のOS」「エコシステムのOS」として、現地とともに進化する仕組みにすることが重要である。日本の食産業が国内市場だけに依存していては、人口減少の中で投資余力が縮小してしまう。世界で評価される価値を適切な対価として回収し、その利益を設備、人材、新規事業、地域へ再投資する循環が必要である。



Food 4 Futureの様子。UnlocX提供

日本フードテック、勝利の条件

では、フードテックに取り組む企業は今後、どのような方策を取るべきだろうか。

第一に、技術起点だけではなく、「どの社会課題、産業課題、顧客のジョブを解くのか」から考えることである。Longevity、健康、食料安全保障、気候変動、労働力不足、フードロス、地域衰退、食文化の消失など、自社の技術がどの大きな課題と接続するのかを定義する必要がある。技術そのものの新規性ではなく、「その技術によって、どんな新市場を生み出せるか」を考えることが重要である。

第二に、単独で完結しようとしないことである。食のイノベーションは、研究、原料、製造、物流、販売、規制、金融などが複雑に絡み合う。最初からアライアンス、共同開発、共同製造、共通インフラの活用を前提に事業を設計する必要がある。今後は企業間競争だけでなく、「エコシステムにおける共創」という視点も重要になる。

第三に、日本市場だけで事業性を判断せず、早い段階から世界との接続を考えることである。日本の発酵技術、海藻、健康長寿、食品加工、外食オペレーションなどは、海外で別の価値として再評価されている。世界はすでに日本の価値に気付いている。自らその価値を再編集し、言語化しなければ、海外の企業が先に価値を再定義し、市場化する可能性もある。海外展開は、研究開発や事業設計の初期段階から組み込むべき視点になっている。

第四に、自社を「一つの会社」としてだけではなく、次の産業をつくるエコシステムの一員として捉えることである。日本では、スタートアップ、大企業、リ・スタートアップ、地域企業、料理人、行政、大学、金融機関など、必要な「点」はすでに生まれ始めている。今後問われるのは、それらを一つの目的に向けて接続できるかどうかである。新しい市場を創造し、必要に応じてM&Aやバリューチェーン統合まで行う産業創造の視点が求められる。

わが国におけるフードテックの可能性は非常に大きい。しかし、その未来は技術革新だけで自動的に訪れるものではない。日本には世界に誇れる食文化、技術、人材、地域資源があるが、それらはまだ分散している。このままでは、「世界は日本の価値を求めているが、その価値を収穫するのは日本ではない」という事態にもなり得る。

今必要なのは、点をつなぎ、群で動き、世界と共創しながら新しい産業を生み出すことである。食品、技術、食文化、人材を世界とつなぎ、その利益を再び日本の産業や地域へ循環させる。食産業のグローバル化は単なる売上拡大策ではなく、日本の食文化、技術、産業基盤を次世代へつなぐための構造的必然である。

日本の食産業が新たな黄金期を迎えるのか、それとも静かなる衰退へ向かうのか。私たちは今、その歴史的な分岐点に立っている。フードテックを単なる「新技術の導入」と捉えるのではなく、日本の食の価値をUnlockし、新たな市場と産業を創造するための手段として捉え直すこと。そして、それぞれの企業が自社の枠を超え、世界や異業種、地域の仲間とつながりながら具体的な一歩を踏み出すこと。それこそが、今後の日本のフードテックの可能性を現実のものにするために求められている。