

加工食品

【要約】

- 2014年の加工食品市場は、消費税増税に加えて幅広い品目で値上げが実施されたことにより、価格面から出荷額を押し上げることが予想され、加工食品生産額は2013年比+1.8%で推移する見通し。
- 主要食品メーカーグループ32社の2013年度業績は、売上高が2012年度比+7.8%、営業利益が同+7.4%と増収増益となった。大手8社ベースで見ると、国内事業の採算性改善と海外事業の拡大により、2013年度に続き2014年度も増収増益となる見通し。
- 日本企業は、世界最大手のネスレと比べると商品カテゴリーは限定的であり、事業の整理や売却についても慎重な姿勢が見られる。今後は、柔軟な海外展開を可能にするための商品カテゴリーの拡充や事業の新陳代謝に加え、ターゲット市場にはいち早く進出し経験を重ねることが重要であろう。

I. 産業の動き

1. 2014年の食料消費支出は消費税増税と販売単価上昇により+2.7%を予想する

食料物価指数は
足元大幅に上昇

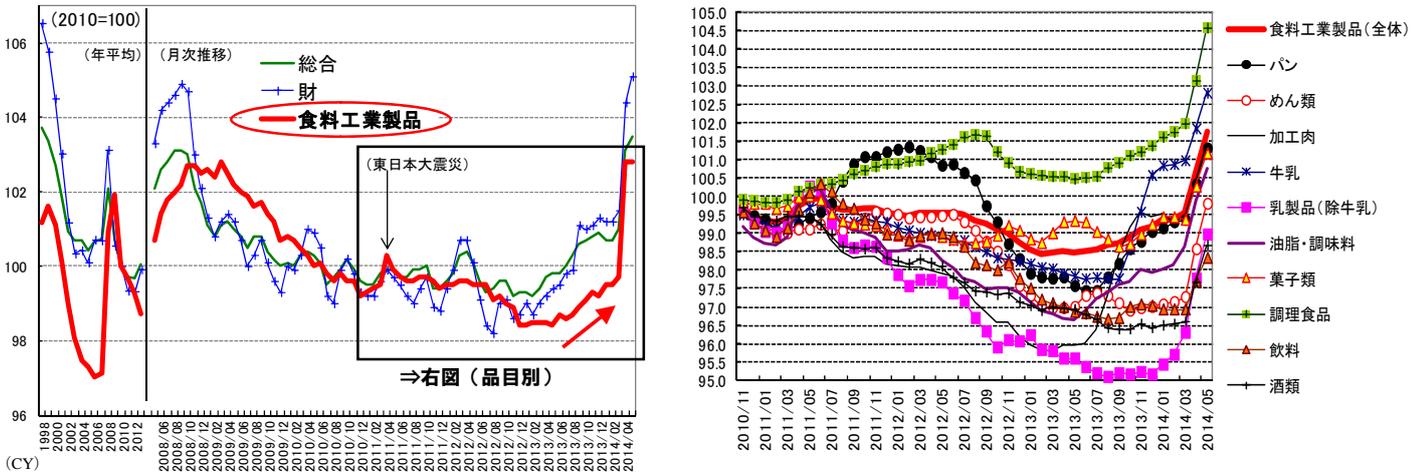
食料工業製品（以下、加工食品）の消費者物価指数は、2009年3月以降東日本大震災直後の一時的な持ち直しを除いて下落基調が続いていたが、2013年後半から漸く上昇に転じ、2014年4月の消費税増税を受けて大幅に上昇している（【図表 28-1】）。2013年7月以降の各メーカーの値上げの動きが小売価格に一定程度浸透してきたことに加え、消費税増税分の価格転嫁が概ね順調に進んだことが背景にあると見られる。

2014年の食料支出は前年比+2.7%を予想する

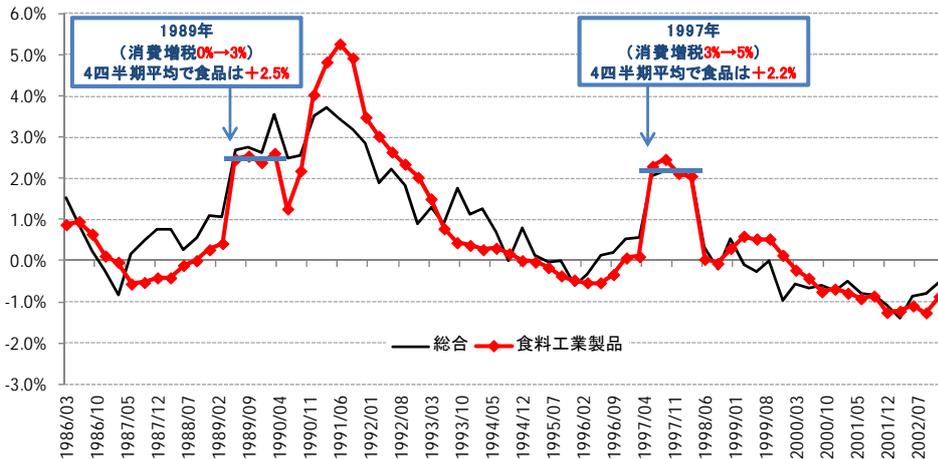
2014年1～5月の食料支出は前年同月比+2.2%であった（【図表 28-3】）。主要品目別にみると、構成比の大きい外食の伸びが相対的に小さくなっている一方で、価格が高騰している生鮮肉・生鮮野菜や、健康志向を背景に需要が高まる乳製品等を中心に幅広い品目で堅調に推移している（【図表 28-1、3】）。足元では消費税増税分の価格転嫁は概ね順調に進んでいるものと見られ、菓子・加工肉・乳製品等で2013年に続き相次いで実施される値上げの動きがどの程度浸透するかが当面の焦点となろう。

2014年通年の食料支出全体では、消費税増税や値上げ等食品物価の押し上げ要因がある一方で、消費者の節約志向も依然根強く低価格品への回帰等も予想される。これらを加味し、2014年の食料消費支出は前年比+2.7%を予想する。

【図表28-1】食料工業製品の消費者物価指数(左図:全体、右図:うち主要な加工食品)

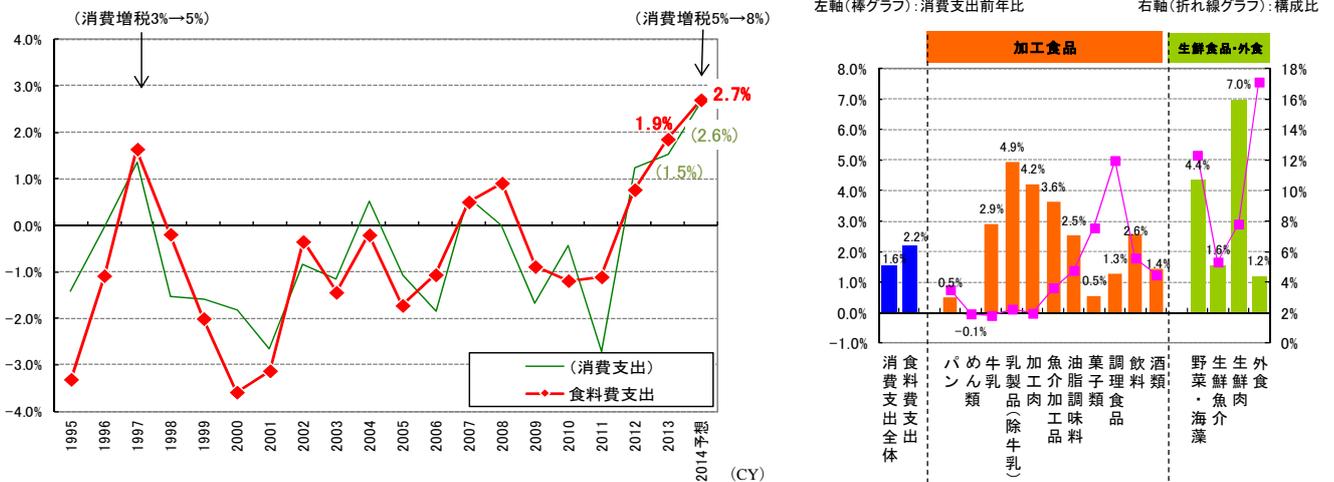


【図表28-2】食料工業製品の消費者物価指数(四半期ベース、前年比)



(出所)【図表 28-1, 2】とも、総務省「消費者物価指数月報」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表28-3】食料支出の前年比伸び率推移(左)と2014年1~5月の主要品目別支出増減(右)



(出所)総務省「家計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 名目ベース。右グラフの増減(棒グラフ)は2014年1~5月の累計の前年同期比、構成比(折れ線グラフ)は対食料費支出。消費支出はみずほ総研推計、食料費支出はみずほ銀行産業調査部推計

2. 2014年の加工食品製造業生産額は価格面の押し上げにより前年比+1.8%を見込む

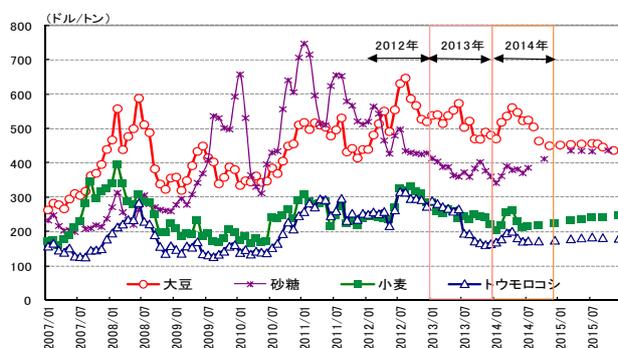
主要原料価格はウクライナ情勢等で高騰するも足元は低下に転じている

国際穀物価格は、2012年8月にトウモロコシが、9月に大豆が史上最高値を付けたが、その後下落基調で推移。足元では2014年2月以降ウクライナ情勢等から価格が上昇するも、5月以降は順調な生育や潤沢な在庫水準等を背景に価格は低下している（【図表28-4】）。2014年後半以降の各限月の受渡価格は、大豆は下落基調が継続、その他は安定した水準で取引されている。

円安により輸入物価は引き続き高水準で推移する見込み

一方で、食品輸入物価に目を向けると、ドル等の契約通貨ベースではほぼ横ばいで推移しているものの、円ベースでは2013年以降急激に進んだ円安を背景に、急上昇した後高止まりして推移している。本稿では為替相場が緩やかながら円安が進むことを前提としていることから、円ベースでの輸入物価は引き続き高水準で推移するものと見込む（【図表28-5】）。

【図表28-4】 主要原料価格の推移



(出所) ロイター社データ等よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 2014年6月までのデータは、先物商品市場の価格推移(各月末の期近価格)。大豆・小麦・トウモロコシはシカゴ商品取引所、砂糖はICE Futures USの取引価格。2014年7月以降のデータは、2014年6月30日時点における各限月の直近の受渡価格

【図表28-5】 輸入物価(食料品・飼料)と為替・食料品価格



(出所) 日本銀行「企業物価指数(2010年基準)」、FAO、IMFよりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) Food Price Index: FAO(国連食料農業機関)が毎月発表する、世界の食料価格の指標(指数)であり、国際取引価格から算出される

加工食品産業が年間に使用する原材料のうち農水産物は約6.5兆円、うち主要5品目(小麦、大豆、トウモロコシ、大豆ミール、砂糖)の使用金額(輸入品+国産品)は約1.2兆円と試算。2014年の主要5品目の価格変動による影響は前年比で▲1,294億円、為替による影響が+679億円となるものと推計する（【図表28-6】）。主要5品目の原材料調達価格は主にトウモロコシ価格の下落により減少するものの、乳原料や輸入豚肉等のその他の原材料価格は上昇しており、足元の食品物価上昇トレンドに加え（【図表28-1】）、一定の価格転嫁が進むこと想定されるため、これを生産額予想に織り込む。

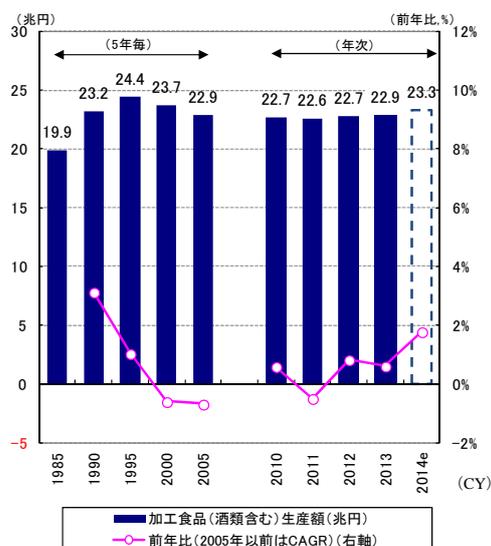
【図表28-6】 加工食品産業の原料調達における穀物価格等(主要5品目)・為替影響(試算)

(単位: 億円)	2012年	2013年	2014年
主要5品目のうち、加工食品メーカー使用金額(輸入+国産)	11,436	12,578	11,962
①穀物輸入数量・価格による影響		141	-1,294
②為替による影響		1,001	679
①+②		1,142	-616
(参考: 前提となる為替 円/USD)	79.8	97.7	105.0

(出所) 各種公表データよりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 主要5品目: 小麦、トウモロコシ、大豆、大豆ミール、砂糖。小麦は政府売渡価格ベース、砂糖は調整金支払額を含むベースとする。2012年と2013年の輸入穀物数量は実績値とし、2014年は2013年の値を使用(2014年の為替影響は、輸入数量が2013年と同じと仮定)し、2014年の輸入単価は先物価格をベースとする。国産穀物の単価は、大豆ミールは国際価格に連動するものとし、その他の品目は2012年の値を使用

【図表28-7】加工食品産業の生産額

(単位:10億円)



業種	生産額			2014年増減率 予想内訳
	2012年	2013年 (見込)	2014年 (予想)	
清涼飲料	3,736	3,780	3,893	数量: ↑ 価格: ↓
酒類	3,333	3,338	3,355	数量: ↓ 価格: ↓
菓子類	2,340	2,347	2,395	数量: ⇐ 価格: ↓
小麦粉・同二次加工品	2,346	2,347	2,389	数量: ↓ 価格: ↓
牛乳・乳製品	2,026	2,089	2,113	数量: ↓ 価格: ↓
油脂・調味料	1,905	1,912	1,950	数量: ⇐ 価格: ↓
食肉加工品・水産練製品	1,011	1,024	1,040	数量: ↓ 価格: ↓
その他	6,049	6,049	6,157	数量: ↓ 価格: ↓
合計	22,746	22,885	23,292	数量: ▲0.5% 価格: 2.2%

(出所) 2005年以前の数値: 日刊経済通信社「酒類食品統計年報」より、2010年以降の数値は「酒類食品統計月報」、その他公開データよりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 暦年ベース。2013年は日刊経済通信社見込み値。2014年はみずほ銀行産業調査部予想

2014年の食品製造業生産額は23.3兆円になる見通し

2013年の食品製造業生産額は22.9兆円(2012年比+0.6%)と見込まれる。夏場の好天により市場が拡大した清涼飲料市場に加え、牛乳・乳製品や菓子など、下期を中心に幅広い品目で実施された価格改定により、主に価格要因によりプラスになったと見られる。

2014年の食品製造業生産額は、2013年比+1.8%の23.3兆円となる見通し。消費税増税に加えて、2014年7月以降も引き続き予定されている値上げの動きにより、2013年に引き続き主に価格要因によって生産額が押し上げられるものと見られる。

カテゴリー別にみると、清涼飲料では引き続き堅調なミネラルウォーターや炭酸飲料が市場を下支えし、数量ベースでもプラスを確保し5年連続のプラスとなる見込み。酒類については、単価上昇もビール類の生産数量が下げ止まらず、酒類市場全体を押し下げ微増を見込む。菓子は、ロングセラー商品や冷菓が好調ながら、価格上昇により数量ベースでは横ばいを見込む。小麦粉・同2次加工品は、輸入小麦の政府売渡価格引き上げが物価に与える影響は軽微と見られるが、消費税増税による実質価格の上昇が数量減を招く可能性があるものと推察した。牛乳・乳製品のうち、乳製品は値上げが予定されているものの健康志向を背景に需要が堅調である一方、牛乳の消費量は右肩下がりで減少しており、全体では数量ベースで前年を下回る見通し。油脂・調味料は数量ベースでは横ばいとなるものの、一部コモディティ商品は価格引き下げ圧力が強まることも想定される。食肉加工品については、大手各社が10%程度の値上げを実施しており、また、量目変更もあり数量ベースではマイナスとなるものの、販売単価上昇がそれを補うことで生産額の押し上げ要因となるだろう。

II. 企業業績

1. 主要食品メーカーグループ 32 社の 2013 年度業績は、増収増益

32 社ベースでは
増収増益となった

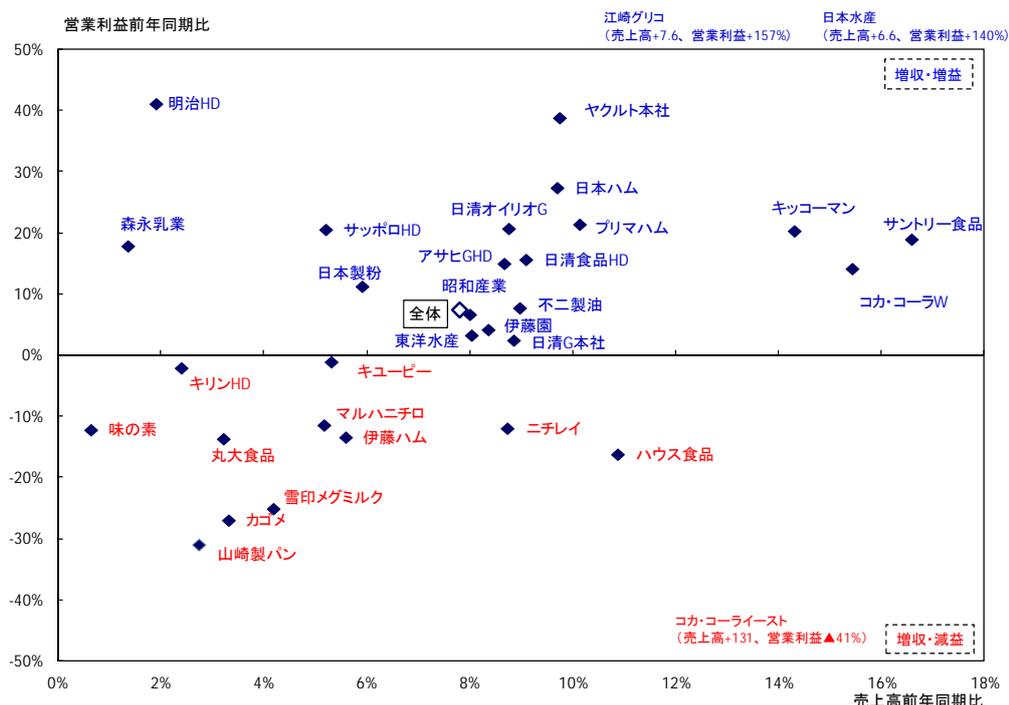
連結売上高 2,000 億円以上 (2007 年度決算基準) の上場食品メーカー 32 社の 2013 年度業績 (加重平均) は、売上高が 2012 年度比 +7.8%、営業利益が同 +7.4% の増収増益であった (【図表 28-8】)。

売上面では、製品価格引き上げ効果に加えて、景気回復や円安の恩恵もあり 32 社全社が増収となった。利益面では、多くの企業で値上げに伴い収益性が改善したことに加えて、円安の効果もあり海外事業の採算性が向上し 20 社が増益を確保した。

各社がどのような
需要喚起策を採
るかが、価格競
争局面での競争
を左右することに

2014 年度は、乳製品、菓子、食肉加工品等幅広いカテゴリーで 2013 年度に引き続き値上げが予定されており、引き続き各社の価格戦略が業績を左右する要因となるだろう。消費税増税も含めた価格の上昇に伴い、カテゴリーによっては需要の減少や他カテゴリーへの需要のシフトも想定される中、各社がどのような需要喚起策を採るかが、価格上昇局面での競争を左右するだろう。

【図表 28-8】 主要食品メーカーグループの 2013 年度業績 (2012 年度比増減率)



(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 2007 年度決算時点で連結売上高 2,000 億円以上の上場食品メーカー 31 社に加え、2013 年 7 月に上場したサントリー食品インターナショナルを加えた 32 社を対象とする

(注 2) 11 月及び 12 月決算の会社は、LTM (直近 12 カ月) ベースで補正

(注 3) コカ・コーライーストは、2013 年 7 月 1 日に、三国コカ・コーラボトリング、コカ・コーラセントラルジャパン、東京コカ・コーラボトリング、利根コカ・コーラボトリングの 4 社が統合して発足。前年同期比は、コカ・コーラセントラルジャパンの 2012 年度決算との比較値

2. 2014年度予想(大手8社ベース):2014年度は引き続き海外事業が成長ドライバーに

2013年度は大手8社ベースで増収増益となった

主要食品メーカーグループのうち、連結売上高7,000億円超の上位8社の2013年度業績は増収増益となった。一部国内事業で苦戦を強いられた企業があったものの、多くは値上げの浸透により採算性が向上した。また、海外事業が為替相場の円安効果により押し上げられたことも、企業業績を牽引した。

2014年度も引き続き増収増益を見込む

2014年度は、消費税増税後も消費動向は堅調に推移する見通しであり食料支出も前年比プラスで推移する見込みであること、また、2013年度に続いて行われる値上げの動きもあり、国内事業は堅調に推移する見込み。海外事業も、ASEANを始めとする新興国での事業拡大や大型M&A効果等これまでの投資効果の発現もあり、引き続き拡大基調で推移し企業業績を牽引していくと見られることから、8社合算ベースでは引き続き増収増益となる見通し(【図表28-9、10】)。

【図表28-9】 上場食品メーカー上位8社の企業業績

【実額】

	(社数) (単位)	12fy (実績)	13y (実績)	14y (予想)
売上高	8社 (億円)	96,530	101,717	103,503
営業利益	8社 (億円)	4,818	4,949	5,244

【増減率】

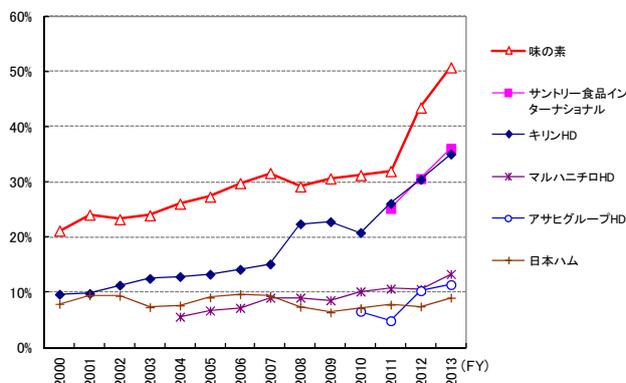
	摘要 (単位)	12fy (実績)	13fy (実績)	14y (予想)
売上高	8社 (%)	+ 1.6%	+ 5.4%	+ 1.8%
営業利益	8社 (%)	+ 1.6%	+ 2.7%	+ 5.9%

(出所) 各社公表データをもとにみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 連結ベース。2014年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(注2) 8社: アサヒグループホールディングス、味の素、キリンホールディングス、サントリー食品インターナショナル、日本ハム、マルハニチロホールディングス、山崎製パン

【図表28-10】 上場食品メーカー上位8社の海外売上高比率



(出所) 各社 IR 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 味の素は2013年度より会計制度を変更(2012年度まで遡及変更)しているため、2011年度以前の数値との連続性はない

(注2) 海外売上高比率は連結売上から国内外顧客向け売上を除いて算出。開示がない企業は表示していない

Ⅲ. トピックス リーディングカンパニーの最新動向 ～食品産業～

欧米企業と比べ日本企業のグローバル展開は遅れている

加工食品メーカー世界最大手のネスレの2013年度の売上高が922億スイスフラン(約9兆7,700億円)、営業利益140億スイスフラン(約1兆4,800億円)に対して、国内最大手のキリンホールディングスの売上高は2兆2,500億円、営業利益1,400億円と売上高で4倍、営業利益に至っては10倍以上の差が開いている。これは、ネスレに代表される欧米大手企業の多くが、M&Aも活用しながら、早くからグローバル展開を行ってきたのに対して、日本企業は一部メーカーを除き国内市場における事業拡大に経営資源を集中してきたため、グローバル展開が遅れてしまったことに起因する。しかしながら、人口減少により国内市場の量的縮小が見込まれる中、日本企業も近年は成長するアジア市場を中心に積極的に海外展開をはかる動きが見られる。そこで、加工食品メーカーの世界トップ企業であるネスレの動向を分析することで、日本企業のグローバル展開に際するインプリケーションを示したい。

ネスレは多様な商品カテゴリーとグローバルブランドを有する

ネスレはスイスを発祥とし、2013年末時点で世界196カ国で商品を販売、86カ国に447工場を有し、社員数は33万人に達する。当初は乳製品事業からスタートしたが、その後のM&A展開等により、現在はコーヒーや飲料、ベビーフード、アイスクリーム、即席麺、アイスデザート、調味料など幅広い商品カテゴリーとグローバルブランドを有している(【図表28-11】)。コカコーラの「原液レシピ」やヤクルトの「乳酸菌シロタ株」など他社が模倣できないキラーコンテンツを有している企業を除くと、ネスレのように多様な商品カテゴリーを有することは、海外展開に際して様々なオプションからその市場に合わせた商品を選択することができるものと考えられる。

【図表28-11】ネスレの国・カテゴリー別 販売ポジション・シェア(2013年)

	中国	インド	インド ネシア	タイ	シンガ ポール	トルコ	ナイ ジェリア	UAE	UK	ドイツ	フランス	米国	ブラジル
加工食品	5位(2.5%)	2位(4.5%)	2位(5.3%)	1位(7.1%)	1位(6%)	14位(0.8%)	2位(7.1%)	1位(7.5%)	6位(2.4%)	1位(4.5%)	2位(3.5%)	3位(4%)	1位(8.9%)
コーヒー	1位(74%)	1位(38%)	1位(27%)	1位(61%)	1位(40%)	1位(50%)	1位(86%)	1位(28%)	1位(36%)	3位(9.5%)	1位(35%)	5位(3.4%)	3位(11%)
ベビーフード	1位(12%)	1位(75%)	2位(27%)	1位(38%)	2位(16%)	6位(1.6%)	1位(54%)	1位(46%)	2位(11%)	2位(25%)	2位(25%)	3位(21%)	1位(81%)
チョコレート菓子	3位(11%)	2位(21%)	6位(2.6%)	1位(23%)	4位(12%)	3位(10%)	2位(22%)	2位(16%)	3位(16%)	6位(5.7%)	4位(11%)	4位(4.6%)	1位(44%)
砂糖菓子	1位(7.7%)	5位(8.8%)	5位(8.6%)	13位(1%)	10位(2.1%)	12位(1.2%)	—	1位(18%)	3位(12%)	—	—	6位(2.9%)	18位(0.1%)
乳製品	11位(1.3%)	13位(1.9%)	2位(19%)	3位(11%)	1位(17%)	9位(1.3%)	3位(13%)	2位(13%)	16位(0.7%)	15位(1.4%)	8位(1.2%)	7位(2.9%)	1位(16%)
即席麺	—	1位(60%)	—	—	2位(9.2%)	—	—	2位(24%)	—	1位(27%)	4位(8%)	—	3位(13%)
アイスクリーム	4位(3.7%)	—	—	2位(17%)	3位(12%)	5位(0.2%)	—	—	2位(5.1%)	2位(14%)	2位(19%)	1位(30%)	2位(10%)
調味料	3位(4.7%)	7位(4%)	10位(1.5%)	9位(2.9%)	3位(7.6%)	14位(1.4%)	2位(15%)	4位(6.5%)	—	1位(13%)	4位(6.8%)	—	8位(3.5%)
濃縮飲料	2位(17%)	—	14位(1%)	2位(19%)	—	—	—	—	—	—	—	6位(2.2%)	9位(0.5%)

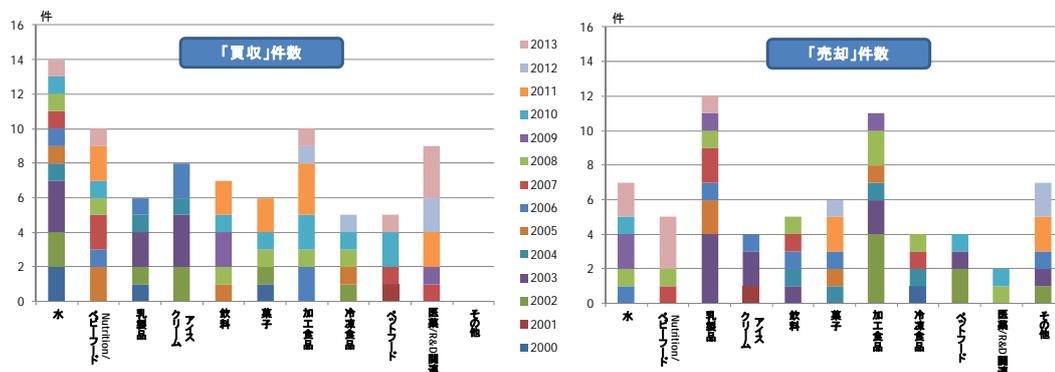
(出所)Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

M&A は買収だけでなく売却も同時に実施

【図表28-12】はネスレの2000年代以降の買収・売却案件について、カテゴリー毎の件数を集計したものである。積極的な買収戦略で知られるネスレであるが、一方で多くのカテゴリーで売却も同時に行っていることが見てとれる。また、主力事業である乳製品や水の事業においても、相応に売却を実施していることから、主力事業といえども聖域を設けず常に事業価値を見極めて、M&A戦略に反映させていることが推察される。例えば、2012年にはアメリカの製薬最大手ファイザーより幼児向け栄養補給食品事業を約9,600億円で買収するなど健康関連事業を強化する一方で、2013年にはダイエット支援事業や香料世界最大手ジボダンの株式の売却、2014年に入ってから化粧品大手のロレアルの一部株式を約9,100億円で売却している。実際に、米国食品

メーカーにおいて、投資と売却が営業利益率に与える影響について考察すると、積極的に売却を実施している企業のほうがそうでない企業よりも、収益性が高い傾向にあることが伺える（こちらの詳細な分析は、「みずほ産業調査 Vol.44」をご参照）。

【図表28-12】ネスレの事業カテゴリー別買収・売却件数(2000年以降)



(出所) Merger Market よりみずほ銀行産業調査部作成

進出市場に合わせた商品開発により徹底した現地化を実施

また、ネスレのグローバル展開における特徴としては、マーケティングを含めて徹底した現地化をはかっていることが挙げられる。ネスレは、「ネスカフェ」「マギー」などのグローバルブランドを世界共通に展開する一方で、世界30カ所以上に研究開発センターを有し、市場に合わせた商品開発にも積極的に取り組んでいる。例えば、中国では富裕層に対してはカプセル式コーヒーの「ネスプレッソ」のような世界標準サービスを提供する一方で、チョコレートの「キットカット」をカカオではなくカカオに近い原料で製造することで価格を抑えて販売したりと、味や包装、価格帯を現地に合わせてアレンジしている。日本においても、オフィスでコーヒーが飲める機器を無料で貸し出し、専用のカプセルコーヒーの継続的な購入で成り立つビジネスモデルを開発し、販売を伸ばしている。このモデルでは、代金回収をネスカフェアンバサダーと呼ばれるオフィスの代表者に任せており、こうした個人のモラルに依存した仕組みでも代金をきっちり支払う日本人の特性をうまく利用している。

ネスレを支えるのはグローバル経営管理システムと人材

事業のローカライズの方で、ネスレはグローバルでの効率化・シナジーを創出する優れた経営管理システムを有している。例えば、ネスレのグローバル展開を支える仕組みとして、各拠点での膨大なケーススタディを本部集約したうえで、それをまた現地化された各拠点が利用できる情報フランチャイズシステムがある。各拠点は、失敗や成功も含めた様々なケーススタディを利用することで、海外展開におけるスピードと成功確率を高めていると言える。

また、優秀な人材をグローバルレベルで活用するための人材育成にも注力している。ネスレは、多くの買収実績を持つが、買収先人材についてもネスレ社員と同様のキャリアパスを用意し、積極的に活用している。主要市場のトップは、「センターベークエキスパート」と呼ばれる国際スタッフだけが就任できるポジションであるが、この資格をとるためには、原則として退職するまでは祖国に戻ることはできないと言われている。それだけの覚悟を持って、複数の国を渡り歩くことで国際競争力を磨いている。

日本企業の多くは商品カテゴリーが限定的で事業売却には消極的

ネスレと比べると日本企業の多くは、国内でも複数の商品カテゴリーでトップシェアを有する企業は限定的であり、事業自体の整理や売却については、経営者の心理的抵抗が強く、十分行われている状況とは言い難い。近年は現地市場の特性に合わせた展開も見られるようになっているが、依然として日本品質や進出スキームに拘り、結果として欧米や現地メーカーのスピーディーな展開に後塵を拝してしまうようなケースも見られる。

味の素や日清食品はカテゴリーやスキームを柔軟に展開開始

ただし、日本企業の中でも商品カテゴリーや進出スキームについて、海外展開に際して柔軟な対応を見せる動きも出てきている。例えば、グローバル展開が進んでいる味の素は、従来は独資かつ「Ajinomoto」製品で自社販路を確立したうえで風味調味料など他の商品を投入するケースが比較的多かったが、中東やアフリカにおいては、トルコの調味料メーカーであるキュクレ社とのアライアンスによる展開やナイジェリアで東洋水産との合弁による即席麺事業を計画している。また、利益率や資本効率を改善するため、安定した業績をあげていたカルピスを売却するなど、事業の新陳代謝にも積極的に取り組んでいる。さらに、国内即席麺最大手の日清食品も、2012年にスナック菓子メーカーのフレンテへ20%出資し共同で海外事業を進めているほか、2014年には米菓メーカーのぼんちにも30%出資するなど、菓子事業の強化を進めている。

日本企業はいち早く進出し経験を積むことが重要

ネスレは、140年にわたりグローバル企業としての歴史と経験を重ね、経営管理システムや人材を育成し、今日のプレゼンスを築きあげてきた。一方で、海外売上高比率を見ても多くの日本企業の海外展開はまだまだ十分な状況であるとは言えない。日本企業においては、柔軟な海外展開を可能にするための商品カテゴリーの拡充や事業の新陳代謝の促進に加え、ターゲットとなる市場には、いち早く進出し経験を重ねることが重要であろう。

（流通・食品チーム 大沼 洋平／松永 智之）
youhei.oonuma@mizuho-bk.co.jp
tomoyuki.matsunaga@mizuho-bk.co.jp

©2014 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。