

## 加工食品

## 【要約】

- 2015年の加工食品市場は、値上げにより価格面から出荷額が押し上げられ、加工食品生産額は前年比+1.2%で着地する見込み。2016年は、原料価格上昇に伴う値上げ効果は限定的となり+0.4%となる見通し。
- 2020年までで見ると、加工食品の国内需要は人口減少の影響を受けて緩やかに減少していく見通し。一方、生産額については輸出やインバウンド需要の拡大が市場縮小の下支え要因となることから横這い圏で推移する見通し。グローバルでは、米国や新興国の市場拡大が継続すると予想する。
- 食品業界ではグローバル企業同士の大型再編により、規模では欧米と日本企業との格差が拡大し、アジア新興国の企業も財閥系を中心にプレゼンスを高めつつある。今後、ビール業界等では日本企業の被買収リスクが高まる恐れもあり、国内の業界再編による規模拡大だけでなくグローバルレベルでの大胆な提携等も見据えた戦略も考えられよう。

【図表19-1】需給動向と見通し

## 【実額】

	摘要 (単位)	2014年 (実績)	2015年 (見込)	2016年 (予想)	2020年 (予想)
国内需要	食料支出 (兆円)	69.3	70.7	71.5	71.2
輸出	加工食品 (兆円)	0.2	0.3	0.3	0.4
輸入	加工食品 (兆円)	2.0	2.1	2.1	2.1
国内生産	加工食品 (兆円)	23.0	23.2	23.3	23.3
グローバル需要	加工食品 (100億米ドル)	337.3	347.3	356.4	401.3

## 【増減率】

(対前年比)

	摘要 (単位)	2014年 (実績)	2015年 (見込)	2016年 (予想)	2015-2020 CAGR (予想)
国内需要	食料支出 (%)	+1.7%	+2.0%	+1.1%	+0.1%
輸出	加工食品 (%)	+13.3%	+25.2%	+6.4%	+6.4%
輸入	加工食品 (%)	+5.3%	+4.7%	▲0.2%	▲0.1%
国内生産	加工食品 (%)	+0.5%	+1.2%	+0.4%	+0.1%
グローバル需要	加工食品 (%)	+2.9%	+3.0%	+2.6%	+2.9%

(出所)食の安心・安全財団、国立社会保障・人口問題研究所、総務省、観光庁、食品需給研究センター、農林水産省、日刊経済通信社、農林水産政策研究所資料、Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1)国内需要は生鮮食品等も含む食料支出総額

(注2)グローバル需要は日本を除く世界の小売チャンネル(外食等業務用チャンネル除く)の販売金額

## I. 内需～足元の食料支出は値上げ効果でプラスも人口減少により今後は緩やかに減少

【図表 19-2】国内需要の内訳

	概要 (単位)	2014年 (実績)		2015年 (見込)		2016年 (予想)		2020年 (予想)		
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2015-2020 CAGR)	
国内 需要	内食	消費額 (兆円)	38.2	+0.2%	38.9	+1.8%	39.2	+0.8%	38.7	▲0.1%
	中食	消費額 (兆円)	6.2	+4.0%	6.4	+3.1%	6.6	+2.1%	6.8	+1.1%
	外食	消費額 (兆円)	24.9	+3.6%	25.4	+2.1%	25.7	+1.2%	25.7	+0.2%
	合計	消費額 (兆円)	69.3	+1.7%	70.7	+2.0%	71.5	+1.1%	71.2	+0.1%

(出所) 食の安心・安全財団、国立社会保障・人口問題研究所資料、総務省「家計調査」、観光庁資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2014年以降は人口推計・世帯数・食の外部化比率・訪日外国人人数等よりみずほ銀行産業調査部の推測と予想

食料物価指数は  
値上げの浸透に  
より上昇

食料工業製品(以下、加工食品)の消費者物価指数は、2013年後半から上昇に転じ、2014年4月の消費税増税以降も大幅に上昇している。【図表 19-3】。円安による原材料価格の高騰を受けたメーカー各社の値上げが順調に小売価格にも浸透してきており、エンゲル係数も上昇傾向にあることから、消費者の実質賃金が改善しない中で燃料費の減少等が食料支出拡大に寄与しているのではないかと考えられる。

2015年の食料支  
出は前年比+2.0%  
となる見込み

2015年1～6月の食料支出は、第1四半期(1～3月)の消費税増税分が寄与した影響もあり、前年同期比+2.8%であった【図表 19-4】。主要品目別では、牛乳と前年に消費税増税による駆け込み需要のあった酒類を除く幅広い品目で前年比プラスとなった。構成比の大きな外食の伸びに加え、食肉相場の高騰により価格が上昇した生鮮肉を筆頭に、パン、乳製品、油脂・調味料等でも単価が引き上げられるなど、主に価格要因により前年比プラスで推移しており【図表 19-3、4】、2015年通年では、70.7兆円(前年比+2.0%)で着地する見通しである【図表 19-2】。値上げ実施後も需要は底堅く推移しており、消費税増税効果が消滅する下期においても単価は上昇するものと見込む。

2016年は値上げ  
一巡により食料  
支出は前年比  
+1.1%となる見  
込み

2016年は、雇用・所得環境の改善等を背景とした消費支出の伸びに牽引されて、引き続き食料支出の増加を見込む。一方で、2014年以降の相次ぐ値上げが一巡し、円安による価格上昇圧力も弱まってくることが見込まれることから、単価上昇の勢いは弱まり、2016年の食料支出は71.5兆円(前年比+1.1%)と予想する【図表 19-2】。

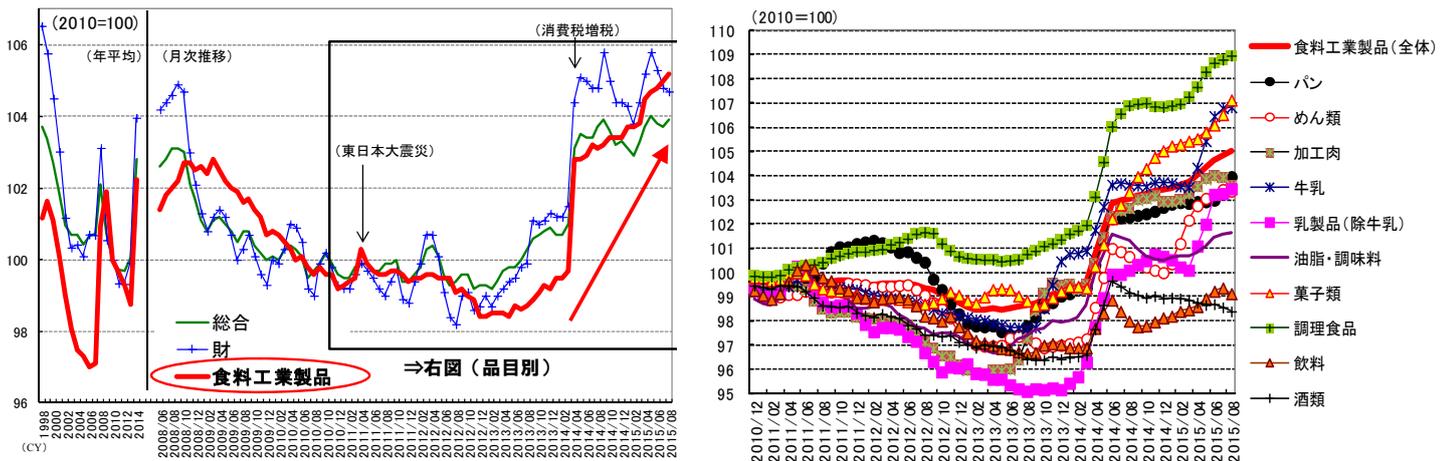
人口減少により  
市場は縮小する  
が、世帯構成の  
変化やインバウ  
ド需要拡大が縮小  
ペースを緩和

今後は、人口減少のみならず高齢化、単身世帯の増加が進むことで世帯構成も大きく変化していくことが見込まれる。人口減少により食品市場の縮小は避けられないものの、食料支出額が相対的に大きい高齢者(特に65～74歳の前期高齢者)と単身世帯が増加することや訪日外国人増加によるインバウンド需要が拡大することから、市場の縮小ペースは一定程度緩和されるであろう。

これらを踏まえ2020年の食料支出は71.2兆円(年率+0.1%)と予想する【図

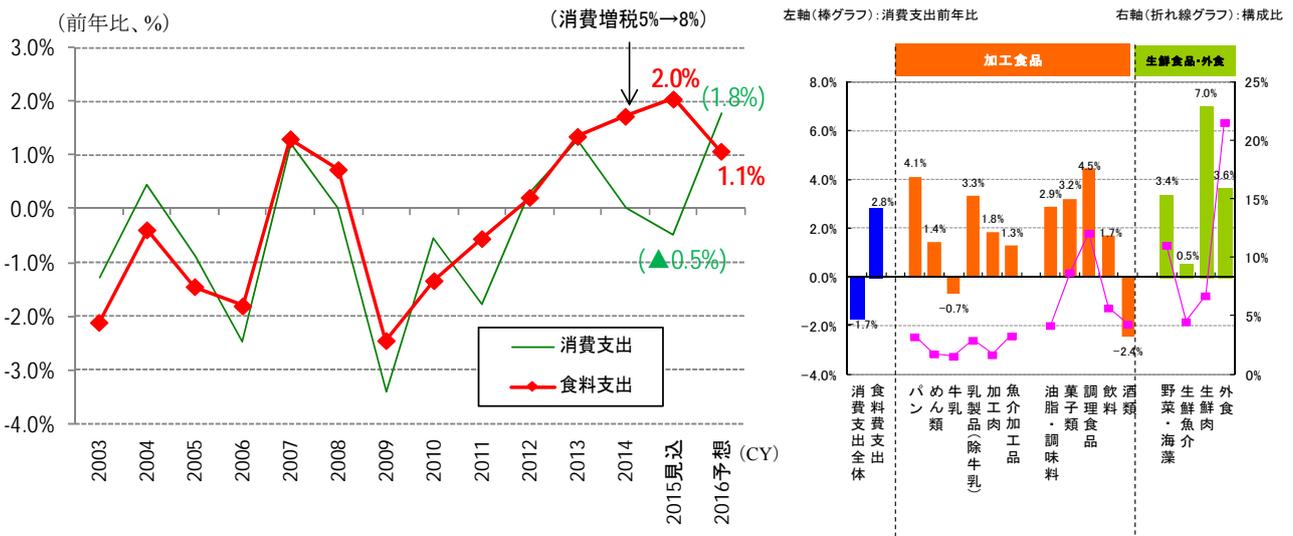
表 19-2】。全体では生鮮品から加工品（特に調理食品）へのシフトが進むと見込まれるが、世帯構成別に見ると、2人以上世帯が内食から外食や中食へのシフトが起こる一方、単身世帯では特に高齢者の割合が増加することで、外食から中食へのシフトが起こると見込まれる。

【図表19-3】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)



(出所)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19-4】食料支出の前年比伸び率推移(左)と2015年1~6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1)名目ベース。左グラフの2015年見込はみずほ銀行産業調査部推計。2016年予想の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。

(注2)右グラフの増減(棒グラフ)は2015年1~6月累計の前年同期比、構成比(折れ線グラフ)は対食料費支出

## II. グローバル需要～人口拡大により米国は安定成長、中国も成長を持続

【図表19-5】グローバル需要の内訳

	摘要 (単位)	2014年 (実績)		2015年 (見込)		2016年 (予想)		2020年 (予想)		
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2015-2020 CAGR)	
グローバル 需要	米国	加工食品販売金額 (100億米ドル)	57.3	+2.3%	57.7	+0.8%	58.6	+1.4%	62.0	+1.4%
	欧州	加工食品販売金額 (100億米ドル)	121.5	▲0.6%	122.0	+0.4%	122.5	+0.4%	126.3	+0.7%
	中国	加工食品販売金額 (100億米ドル)	40.1	+8.8%	42.9	+6.9%	45.9	+7.2%	60.9	+7.3%
	ASEAN	加工食品販売金額 (100億米ドル)	10.3	+2.3%	10.8	+4.5%	11.3	+4.5%	14.0	+5.4%
	その他 (除く日本)	加工食品販売金額 (100億米ドル)	108.1	+5.4%	113.9	+5.4%	118.1	+3.7%	138.0	+3.9%
	合計 (除く日本)	加工食品販売金額 (100億米ドル)	337.3	+2.9%	347.3	+3.0%	356.4	+2.6%	401.3	+2.9%

(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2015年以降は Euromonitor をもとにみずほ銀行産業調査部の予想

(注2) 加工食品販売金額は小売チャンネルのみ(外食等業務用チャンネルは含まず)

(注3) 為替レートは2014年基準で固定

(注4) ASEAN はインドネシア、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、シンガポールの6カ国

## ① 米国

2015年の加工食品販売金額は前年比+0.8%の見込み

米国経済は、先進国の中でも安定した成長が続いており、加工食品も多くのカテゴリで市場が拡大していることから、2015年の加工食品販売金額(小売チャンネル、以下同じ)は57.7百億米ドル(前年比+0.8%)と見込まれる(【図表19-5】)。近年では、消費者の嗜好も多様化しており、例えば需要が飽和しているビールにおいては、製法や原料にこだわったクラフトビールの存在感が高まっている。こうした動きに合わせて、欧米のビール大手も積極的に地ビール会社の買収を進めている。

健康機能に着目した食品に対する需要が拡大

2020年までの予測については、移民流入等により今後も米国の人口拡大は継続する見通しであることから、加工食品市場も安定した成長を見込む。特に、健康志向の高まりを受け、オーガニック食品やグルテン等のアレルギー物質を含まないアレルギーフリー食品、特定の食材を含まないフリーフロム(Free From)食品など、健康機能に着目した食品に対する需要が大きく拡大する見込みである(【図表19-6】)。

## ② 欧州

2015年の加工食品販売金額は前年比+0.4%の見込み

ユーロ圏全体では景気回復傾向にあるが、ロシアやギリシャ等経済が不安定な国もあり、2015年の加工食品販売金額は122.0百億米ドル(前年比+0.4%)と微増での着地を見込む(【図表19-5】)。欧州は、国によって差異はあるが、イギリス等では小売企業の集約化が進展していることもあり、小売企業の自社ブランドであるPB食品比率が高い。ドイツでは、全商品の約9割がPB商品となっているディスカウント企業アルディが躍進しているが、メトロ等の大手小売企業もこれに対抗する動きもあり、PB食品比率はさらに上昇傾向にある。

米国同様に健康志向関連の食品需要が拡大

今後は、欧州経済全体の景気回復には力強さに欠けるが、EUの総人口拡大は継続する見通しであることから、加工食品市場についても横這いから緩や

かな拡大を見込む。欧州においても、米国同様に健康志向関連の食品需要の拡大が継続する見込みであり（【図表 19-6】）、ベジタリアンや動物由来の食品を食べないビーガンの増加も新たな需要を喚起している。

### ③ 中国

2015 年の加工食品販売金額は前年比+6.9%の見込み

プレミアムや高付加価値商品に対する需要も拡大の見込み

中国経済は足元では減速傾向にあるが、加工食品市場は乳製品や飲料等の市場構成比の大きなカテゴリーの堅調な需要に支えられ、2015 年の加工食品販売金額は 42.9 百億米ドル（前年比+6.9%）と見込まれる（【図表 19-5】）。アルコール飲料については、習近平政権の儉約令の影響を受けて需要が低迷していたが、上位中流層の台頭を受けて、2015 年については大幅な回復を見込む。

中国は今後も一定の経済成長が続くと見込まれ、さらに都市部を中心に生鮮食品から加工食品へのシフトも想定されることから、加工食品市場については引き続き拡大を見込む。中国では食の安全に関する問題が深刻化して久しく、消費者の食に対する不信感は大い。乳幼児向けの粉ミルクについては国産品と比べて価格の高い海外産に対する需要が拡大しており、プレミアムや高付加価値商品の需要は今後一層の拡大が見込まれる。

### ④ ASEAN

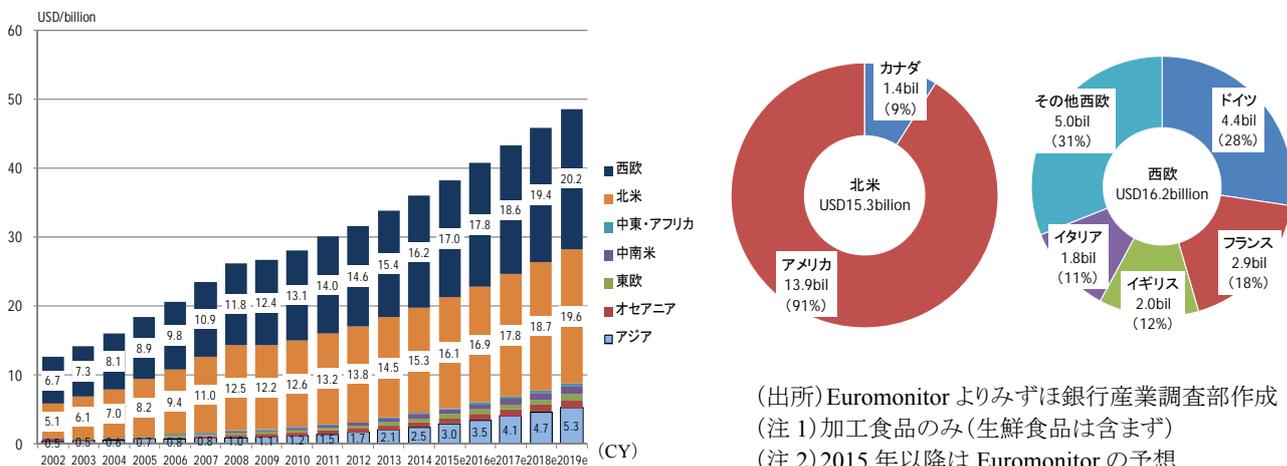
2015 年の加工食品販売金額は前年比+4.5%の見込み

流通市場の近代化や低温物流網の拡大によりチルド商品や冷凍食品の需要拡大を見込む

ASEAN では、人口規模が大きなインドネシア、タイ、フィリピン、ベトナムを中心に市場は拡大しており、2015 年の加工食品販売金額は 10.8 百億米ドル（前年比+4.5%）と見込まれる（【図表 19-5】）。シンガポール、マレーシアについては ASEAN の中では市場が成熟化しつつあるが、菓子や飲料などではプレミアム商品や健康志向食品に対する需要も高まっている。

今後は、ASEAN 経済共同体(AEC)の発足により巨大な経済圏が誕生し、ボリューム層である中間層の増加も継続する見通しであることから、加工食品市場についても引き続き拡大を見込む。さらに、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の増加による流通市場の近代化および低温物流網の拡大とともに、チルド食品や冷凍食品の需要拡大も見込まれる。

【図表 19-6】世界のオーガニック食品市場規模推移（左）と 2014 年の北米と西欧の内訳（右）



(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注 1) 加工食品のみ (生鮮食品は含まず)  
 (注 2) 2015 年以降は Euromonitor の予想

## III. 生産～輸出とインバウンド需要の拡大が市場縮小の下支えに

【図表19-7】国内生産の内訳

	摘要 (単位)	2014年 (実績)		2015年 (見込)		2016年 (予想)		2020年 (予想)		
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2015-2020 CAGR)	
国内 生産	清涼飲料	生産金額 (10億円)	3,661	▲1.3%	3,676	+0.4%	3,695	+0.5%	3,714	+0.2%
	酒類	生産金額 (10億円)	3,359	+1.1%	3,355	▲0.1%	3,354	▲0.0%	3,337	▲0.1%
	菓子類	生産金額 (10億円)	2,350	+0.3%	2,387	+1.6%	2,424	+1.5%	2,469	+0.7%
	小麦粉・ 同二次加工品	生産金額 (10億円)	2,369	+0.8%	2,382	+0.5%	2,371	▲0.5%	2,364	▲0.1%
	牛乳・乳製品	生産金額 (10億円)	2,152	▲1.3%	2,280	+5.9%	2,336	+2.4%	2,288	+0.1%
	油脂・調味料	生産金額 (10億円)	1,927	+0.5%	1,939	+0.6%	1,932	▲0.3%	1,934	▲0.0%
	食肉加工・ 水産練製品	生産金額 (10億円)	1,043	+1.6%	1,046	+0.3%	1,039	▲0.7%	1,005	▲0.8%
	その他	生産金額 (10億円)	6,100	+1.6%	6,183	+1.4%	6,183	+0.0%	6,196	+0.0%
	合計	生産金額 (10億円)	22,961	+0.5%	23,248	+1.2%	23,334	+0.4%	23,306	+0.1%

(出所) 日刊経済通信社「酒類食品統計月報」、農林水産政策研究所「少子・高齢化の進展と我が国の食料消費構造の展望」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2015年以降は農林水産政策研究所の品目別支出額試算等をもとにみずほ銀行産業調査部の予想

主要原料価格は  
低位で安定的に  
推移

2015年の国際穀物価格は、潤沢な在庫と供給が確保される中で、中国の需要減退観測等の影響もあり、価格は低位で安定的に推移している（【図表19-8】）。2016年の各限月の受渡価格についても、2016年を通じてほぼ横ばいの水準で取引されている。

円安により円建  
での輸入物価は  
上昇しているが、  
今後は低下を見  
込む

食品輸入物価に目を向けると、円安の影響を受けて円ベースでは引き続き高水準で推移している。一方、2015年については、国際穀物価格の低下を受けて契約通貨ベースでの輸入物価は低下傾向にあり、為替相場についても足元は120円近辺で安定して推移していることから、今後は円ベースでの輸入物価がさらに高まる可能性は小さいものと見込む（【図表19-9】）。

食品製造業生産  
額は2015年23.2  
兆円、2016年  
23.3兆円になる  
見通し

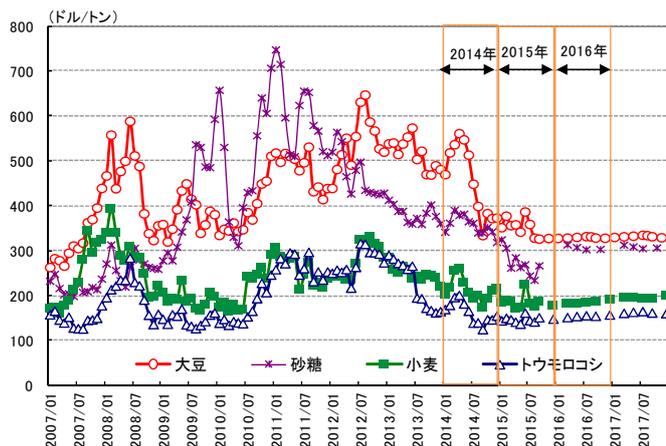
これらを受けて、2015年の食品製造業生産額は23.2兆円（前年比+1.2%）と見込まれる（【図表19-7】）。幅広いカテゴリーで値上げが実施されたが、数量ベースでも需要は落ち込まず生産額はプラスと見込まれる。カテゴリー別に見ると、牛乳・乳製品は牛乳が4月の価格改定後も販売数量を維持しており、健康志向でヨーグルトの市場拡大も継続、菓子はプレミアム商品などの大人向けの市場拡大が継続し数量・価格両面でプラスとなっている。

2016年は、原料価格が低位安定することにより、加工食品の物価は次第に横這いに転じるものと仮定し、ベースの物価上昇を+0.2%とした。数量面でも、これまでの食料物価上昇により需要の勢いは弱まることが想定されるが、輸出やインバウンド消費拡大が下支えになると見込む。結果として、2016年の食品製造業生産額は、23.3兆円（前年比+0.4%）と予想する（【図表19-7】）。

輸出やインバウンド需要拡大が市場下支えに一定の効果

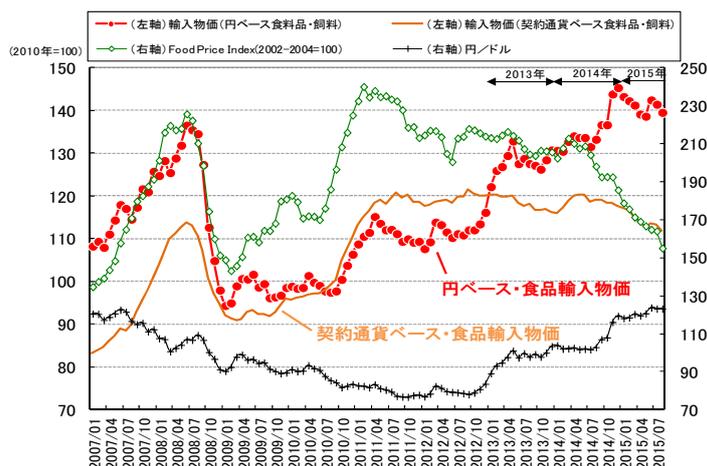
今後の国内需要は、人口減少により緩やかに縮小していくと考えられる。ただし、2020年までの期間では生鮮品から加工品へのシフトに加えて、輸出やインバウンド需要の拡大が加工食品の減少分を補完すると見込まれ、特に、酒類、菓子、調味料、牛乳・乳製品（粉ミルク）等に対する影響は大きいと考えられる。これらを踏まえ2020年の生産額は23.3兆円（年率+0.1%）と予想する（【図表19-7】）。

【図表19-8】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)2015年10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。2015年11月以降のデータは、2015年10月23日時点における各限月の直近の受渡価格

【図表19-9】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

#### IV. 輸出～引き続き好調に推移するも食品安全に関する規制対応等の課題もあり

2014年の加工食品の輸出額は前年比+13.3%

加工食品の輸出額は、東日本大震災における原発事故に伴う各国の輸入規制の影響で減少していたが、2013年以降は回復し2014年も2,352億円(前年比+13.3%)と増加した(【図表19-10】)。数量ベースでは全体的な品目で増加しており、金額ベースでは特に飲料(前年比+37.3%)、菓子(前年比+34.3%)、酒類(前年比+17.1%)、その他の調整食料品(前年比+15.4%)等が増加した。酒類については国際的にもブランド力が高いジャパニーズウイスキーや日本酒、その他調整食料品についてはアジア向けに粉ミルクの輸出が増加している。

日本食に対する関心の高まりを受け2015年も拡大の見込み

2015年については、9月までの累計で前年よりも数量・金額ともに増加基調で推移しており、訪日外国人の増加や健康志向の高まりにより、日本食に対する関心も高まっていることから、2,944億円(前年比+25.2%)での着地を見込む。菓子、酒類、その他調整食料品等が引き続き堅調に推移すると見込まれる。

輸出目標の達成に向けた取組みが加速

政府は、2020年に農林水産物・食品輸出額1兆円の目標を設定し、国別・品目別に輸出戦略を策定し、うち全体の半分にあたる5,000億円を加工食品で達成することを目指している。2013年には「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録され、原発事故に伴う各国の輸入規制についても緩和・撤廃方向に向

かっている。また、大筋合意に至った TPP については農産物・食品についても守りの側面だけでなく、地理的表示ルールの制定により日本酒等のブランド食品の普及には追い風となる。

食品安全管理システムの整備等の課題に対する対応も必要

一方で、米国や EU では食品安全管理システムとして HACCP 等による衛生管理が厳格に求められるが、日本国内で運用されている基準が必ずしも国際的に認められたものとなっていない<sup>1</sup>ことや、世界人口の4人に1人がムスリムと言われる中でハラール規制に対応していく必要もある。こうした課題が一定の足かせとなることも考慮して、2020年の加工食品輸出金額は4,023億円(2015年対比平均成長率+6.4%)と予想する。

【図表19-10】加工食品の品目別輸出額



(出所) 食品需給研究センター「加工食品の輸出入動向」、農林水産省資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2015年以降はみずほ銀行産業調査部の予想

## V. 輸入～TPPによる輸入拡大の影響は限定的

2014年の加工食品の輸入額は前年比+5.3%

加工食品の輸入は、2012年以降は数量ベースでは減少トレンドで推移しており、2014年についても同様に減少したが、円安の影響により金額ベースでは2.0兆円(前年比+5.3%)と増加した(【図表19-11】)。加工食品の輸入のうち、農畜水産物加工品が占める割合は50%以上と高く、これらが円安の影響を受けて増加したことが全体にも大きく寄与した。

2015年も数量減少、金額増加のトレンドが継続

2015年も同様に数量減少、金額増加のトレンドは継続し2.1兆円(前年比+4.5%)での着地を見込む。品目別では構成比の高い農畜水産物加工品の増加の影響が大きい。消費者ニーズの多様化により売場や料飲店での品揃え強化として輸入ビールの存在感が増しているほか、ウイスキーやワインの需要拡大を受けて酒類も増加する見通し。

<sup>1</sup> 日本では、食品安全管理に関する品目横断的かつ統一的なスキームがなく、国際的な取引にも通用する HACCP をベースとした食品安全管理に関する規格・認証の仕組みの構築を官民連携で目指している。

TPPについては、2020年までの加工食品輸入額に対しては大きな影響なし

国内市場縮小により、加工食品の輸入額も伸びず

大筋合意に至ったTPPについては、2020年までの加工食品全体の輸入額に対しては大きな影響はないものとする。その理由としては、TPP発効までには各国の署名後に原署名国が国内法上の手続きを完了する必要があり、政治情勢次第では相応の期間を要する可能性があること<sup>2</sup>、協定発効後も品目によっては関税が段階的に削減されること、加工食品については農畜水産物と比べると関税で保護されている程度が小さく価格低下余地は限定されること、加工食品についても関税削減の影響が大きいと見込まれる品目（小麦粉、砂糖等）では現行の関税障壁や価格維持制度が維持されること等が挙げられる。

円安の影響もあり足元での輸入金額は増加しているが、穀物価格は2017年までの先物価格がほぼ横ばいで推移しており、大きな変動はないものと仮定する。一方で、国内需要は人口減少による緩やかな縮小が見込まれることから、2020年については2.1兆円（2015年対比平均成長率▲0.1%）と予測する。

【図表19-11】加工食品の品目別輸入額



(出所) 食品需給研究センター「加工食品の輸出入動向」、農林水産省資料より  
みずほ銀行産業調査部作成

(注) 2015年以降はみずほ銀行産業調査部の予想

## VI. 日本企業のプレゼンスの方向性

今後の成長ドライバーは需要が拡大する海外にあり

国内市場は中食分野や健康機能性食品に見られるような高付加価値商品に対する需要拡大が見込まれるものの、全体として加工食品市場は緩やかな縮小傾向にある中で、国内食品メーカーにとって今後の成長ドライバーは需要が拡大する海外にある。実際に多くの食品メーカーが、アジアを中心に海外展開を加速させており、食品企業の海外現地法人数は既に800社を超えている。

<sup>2</sup> 署名後2年以内に全ての原署名国が国内法上の手続きを完了しない場合は、原署名国の2013年のGDPの合計の少なくとも85%を占める、少なくとも6カ国が完了した旨を通報することが発効の要件。

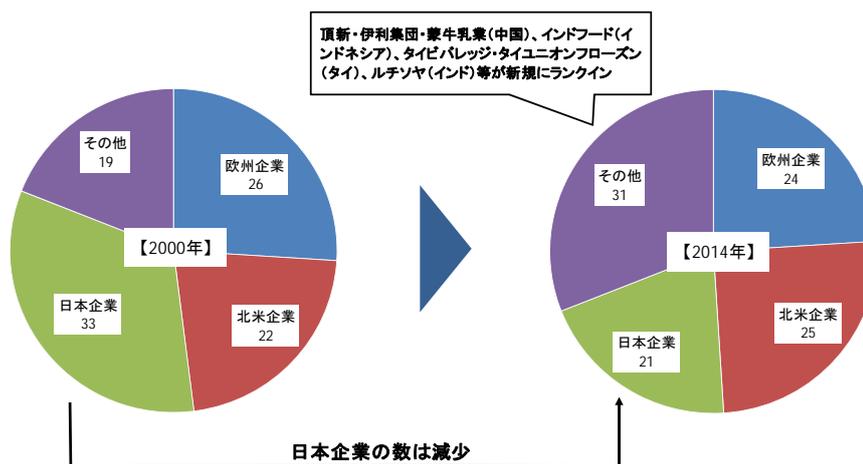
アジア等の新興国企業もプレゼンスを拡大

日本企業が強みとする技術力も必ずしも決定的な差別化要因とはならず

しかしながら、欧米のグローバルメーカーと比較すると、日本企業は資金力では大きな格差があり、グローバル人材も不足している。例えば、売上高でグローバルトップのネスレと国内上場企業トップの麒麟ホールディングスを比較すると、ネスレは売上高で麒麟の約5倍、時価総額で約20倍の規模をほこる<sup>3</sup>。さらに、近年はアジアの新興国においても地場企業が財閥系を中心に著しく成長を遂げており、プレゼンスを拡大させている（【図表 19-12】）。

一方、米国や EU 等の先進国だけでなく、アジア新興国においても健康志向や食の安全意識の高まり、消費者ニーズの多様化が進展するにつれて、高付加価値の食品に対する需要も拡大していくことが見込まれる。こうしたことから、今後は日本企業が持つ味だけでなく食感改善等に見られるような繊細な技術力を活用できる余地も増加してくるであろう。ただし、欧米企業と比較すると技術力の差異は必ずしも大きいとは言えず、アジア新興国ではチェーン店等の近代的な流通が発展するにつれて、マーケティングや広告宣伝力で優る欧米企業との格差がさらに拡大する可能性も高い。

【図表 19-12】世界の加工食品メーカー売上高上位 100 社



(出所)ロイター社データよりみずほ銀行産業調査部作成

## VII. 産業動向を踏まえた日本企業の戦略と留意すべきリスクシナリオ

ビール業界の再編進展等により日本企業の被買収リスクが高まる恐れも

日本の食品市場は、先進国では米国に次いで大きな市場であるが、多段階流通に見られる特殊な流通構造や欧米と比べても収益性が低い市場であることから、ネスレなどの一部企業を除き基本的にはライセンスビジネスでの展開が中心となっている。しかしながら、ビール業界で世界最大手のアンハイザー・ブッシュ・インベブ(以下 ABI)による世界第2位の SAB ミラーの買収が完了し世界ビール市場で約3割のシェアを有する巨大企業が誕生すれば、残る空白市場は日本と東南アジアのみとなり、これまで以上に日本企業の被買収リスクが高まることも想定される。

<sup>3</sup> 2014年12月期のネスレの連結売上高10.6兆円、時価総額(2015年11月6日時点)29.2兆円に対して、麒麟ホールディングスの連結売上高2.2兆円、時価総額(同)1.5兆円。

ビール業界以外でも日本市場への進出を検討する動きもあり

2015 年は大型のグローバル再編が進展しており、ビール業界以外でも米国食品大手のクラフトとハインツの統合により売上規模で世界トップ 10 に入る企業が誕生する。日本企業は、これまで収益性は低いが一定の市場規模を持ち安定した国内市場に守られてきたが、ビール業界等に見られるようにグローバルレベルでの再編が進展することで、世界との格差がさらに拡大することになれば、今後も国内市場を守りきれない保証はない。アジア企業の中にも、日本企業の買収や提携により日本市場への進出を検討する動きもある。また、ニュージーランドの乳業最大手のフォンテラは、アジアでは中国等に進出しており、日本でも北海道で農家支援を開始する動きも出てきている。

国内業界再編のみならず今後はグローバルレベルでの大胆な提携戦略も視野に

日本企業は積極的な海外展開を支える事業基盤を確保することは当然ながら、グローバル再編が進展する中で被買収ターゲットになりうるというリスクシナリオに対応するという観点でも、国内の業界再編は避けては通れない。さらにグローバル企業と伍して戦っていくためには、場合によっては海外企業との大胆な提携戦略も想定されよう。特に、ビール業界ではABIとSABミラーの統合に伴う一部エリア・ブランドの売却観測等もふまえた提携戦略の構築が必要となる。

また、今後の日本企業の成長のためには、伸びる市場であるアジア等新興国市場の胃袋をつかんでいくことが重要となる。そのために、食品企業とは異なるが、伊藤忠商事がアジア、とりわけ中国市場での成長を目指し、タイの大手食品・流通企業である CP グループと戦略的な資本提携を締結したが、食品企業においても成長するアジア企業との包括的な提携によりグローバル欧米企業との競争に打ち勝っていくというオプションも考えられるのではなかろうか。

(流通・食品チーム 松永 智之／大沼 洋平／穂苺 由紀／向井 健)  
youhei.oonuma@mizuho-bk.co.jp

©2015 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。