

加工食品

【要約】

- 2016年の加工食品国内生産額は23.5兆円(前年比+1.1%)で着地する見込み。2017年については、ベース物価を略横ばいと見込む中、23.7兆円(前年比+0.6%)での着地を予想する。
- 2021年までの中期見通しについて、国内生産は、輸出拡大等の下支えもあり年平均+0.8%の成長を予想する。国内需要(食の総需要)は、人口減少局面に入った一方でインバウンド需要や世帯数の増加により、外食・中食市場が拡大し、略横ばいでの成長を予想する。グローバル需要に関しては、米国の安定成長やアジアの新興国市場拡大が見込まれる。
- 2020年頃を境に世帯数が減少トレンドに転じると本格的な国内食市場の縮小が始まる。一方で、足下では欧米企業や一部の新興国企業が着実にグローバルプレゼンスを高めている。日本企業の成長のカギは海外需要の取り込みとされる中、ハラルビジネスに代表されるような「食のルールへの対応」の重要性が高まっており、日本企業がグローバル展開をする上で積極的な関与が求められている。

【図表 20-1】 需給動向と見通し

【実額】

	摘要 (単位)	2015年 (実績)	2016年 (見込)	2017年 (予想)	2021年 (予想)
国内需要(食の総需要)	食料支出 (兆円)	70.5	70.6	71.3	71.2
内、加工食品需要	加工食品 (兆円)	25.0	24.9	25.1	25.7
輸出	加工食品 (兆円)	0.4	0.4	0.4	0.5
輸入	加工食品 (兆円)	2.1	1.8	1.8	1.8
国内生産	加工食品 (兆円)	23.3	23.5	23.7	24.4
グローバル需要	加工食品 (100億米ドル)	299.8	305.7	313.4	349.9

【増減率】

(対前年比)

	摘要 (単位)	2015年 (実績)	2016年 (見込)	2017年 (予想)	2016-2021 CAGR (予想)
国内需要(食の総需要)	食料支出 (%)	+2.6%	+0.2%	+1.0%	+0.2%
内、加工食品需要	加工食品 (%)	+1.2%	▲0.3%	+0.5%	+0.6%
輸出	加工食品 (%)	+24.9%	+3.9%	+5.1%	+4.9%
輸入	加工食品 (%)	+3.6%	▲14.3%	+0.0%	▲0.1%
国内生産	加工食品 (%)	+1.3%	+1.1%	+0.6%	+0.8%
グローバル需要	加工食品 (%)	+4.7%	+1.9%	+2.5%	+2.7%

(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、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ネル(外食等業務用チャネル除く)の販売金額

I. 内需～人口減少を世帯数の増加が下支えし、当面は概ね横ばいで推移

【図表 20-2】国内需要の内訳

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)		
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)	
国内 需要 (食の 総需要)	内食	食料支出 (兆円)	38.3	+2.1%	38.2	▲0.4%	38.5	+0.8%	38.2	+0.0%
	中食	食料支出 (兆円)	6.8	+3.7%	6.8	+0.6%	6.9	+2.0%	7.0	+0.5%
	外食	食料支出 (兆円)	25.4	+3.1%	25.6	+0.9%	25.9	+1.1%	26.0	+0.3%
	合計	食料支出 (兆円)	70.5	+2.6%	70.6	+0.2%	71.3	+1.0%	71.2	+0.2%
国内需要 (内、加工食品需要)	販売額 (兆円)	25.0	+1.2%	24.9	▲0.3%	25.1	+0.5%	25.7	+0.6%	

(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) 2016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予想

食料物価指数の
伸びは足下で鈍
化している

食料工業製品(以下、加工食品)の消費者物価指数は、2014年4月の消費税増税以降上昇し続け、2015年も加工食品の値上げ浸透に伴い上昇がみられた(【図表 20-3】)。しかし、2016年に入ってからその伸びは鈍化しており、円高による食品輸入物価の大幅な下落が続いたことが一要因といえる。

2016年の食料支
出は70.6兆円、
2017年の食料支
出は71.3兆円と
予想

2016年1～6月の食料支出は、前年同期比+1.7%であった(【図表 20-4】)。主要品目別では、酒類と加工肉を除く幅広い製品でプラスとなっている。食の健康志向の高まりや簡便化ニーズ等の追い風を受けて、乳製品や調理食品等の品目で大幅プラスとなった一方、構成比の大きい外食については、食事機会の減少や節約志向に伴う客単価の減少等により前年比マイナスとなった。2016年下期以降は、円高による加工食品の価格下落や消費税増税の延期により駆け込み需要も想定されないことから、2016年通年の食料支出は70.6兆円(前年比+0.2%)で着地する見通しである(【図表 20-2】)。2017年については、消費支出が前年と略横ばいで推移する中(【図表 20-4】)、為替相場が円安に推移することから食料物価についても底堅く、食料支出は71.3兆円(前年比+1.0%)と予想する(【図表 20-2】)。

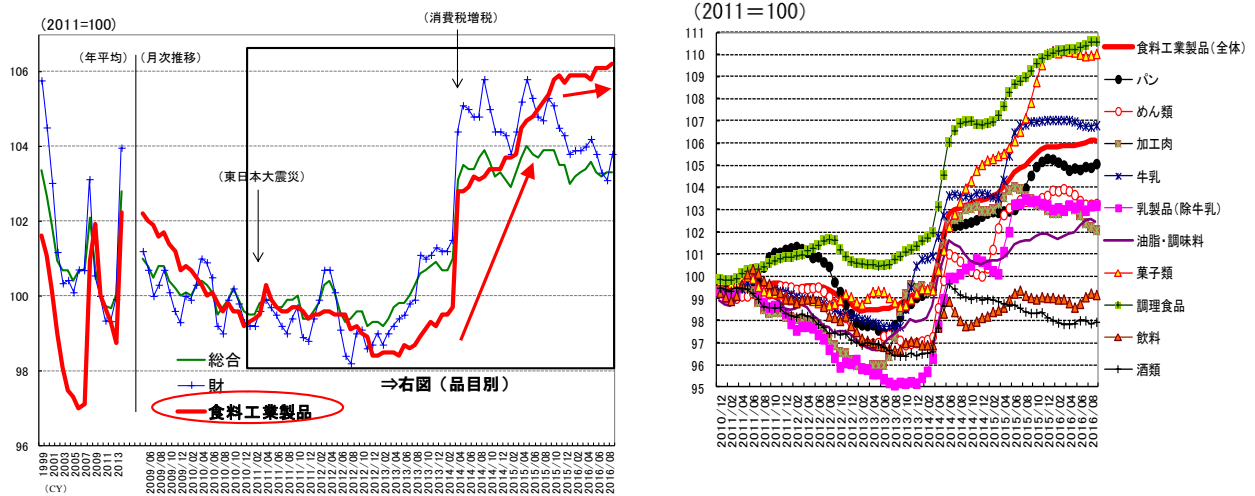
国内人口が減少
する一方、世帯
数の増加やイン
バウンド需要が
下支えとなり、
2021年の食料支
出は71.2兆円と
予想

既に日本の人口減少は始まっており、長期的な目線で見えた場合の国内の食市場は縮小トレンドに向かいつつある。しかしながら、世帯数は増加が続いており、一人当たり食料支出額の大きい高齢者世帯、単身世帯、共働き夫婦世帯等が国内食市場を下支えしている(【図表 20-5】)。また、訪日外国人増加によるインバウンド需要や、食の健康志向の高まりを受けて新たな需要も生まれている。これらを踏まえ、2021年の食料支出は71.2兆円(年率+0.2%)と予想する(【図表 20-2】)。

2021年の加工食
品需要は25.7兆
円と予想

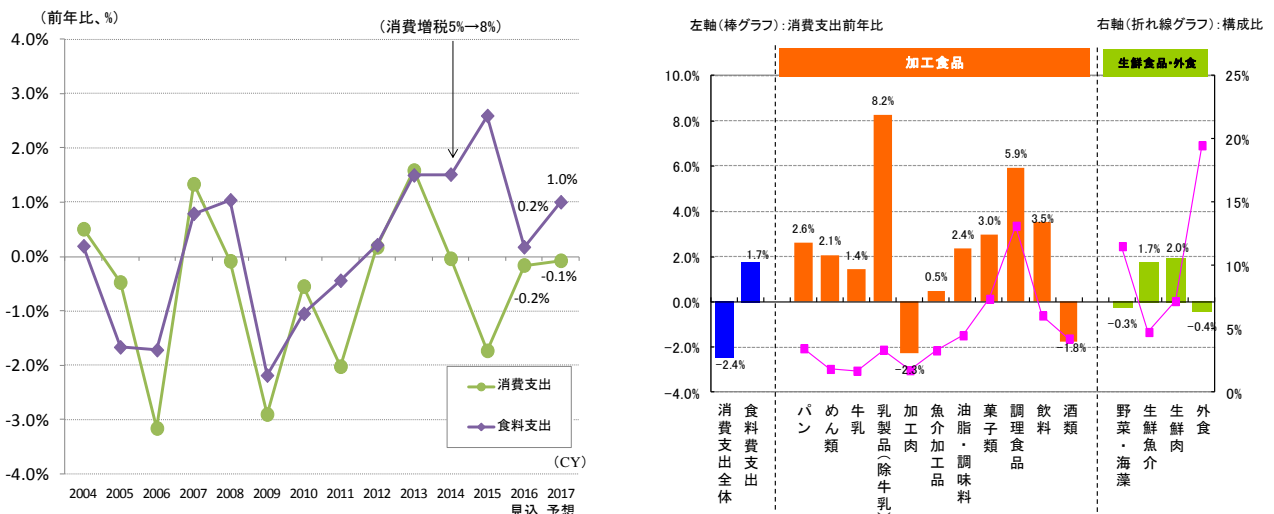
なお、国内需要の内、2016年の加工食品需要については、国内生産が概ね横ばいで推移する中、為替影響によって輸入が減少したこともあり24.9兆円(前年比▲0.3%)と見込む。今後についても、インバウンド需要取り込みが期待されることから、2017年の加工食品需要は25.1兆円(年率+0.5%)、2021年は25.7兆円(年率+0.6%)での着地を予想する(【図表 20-2】)。

【図表 20-3】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 20-4】食料支出の前年比伸び率推移(左)と2016年1~6月の主要品目別支出増減(右)



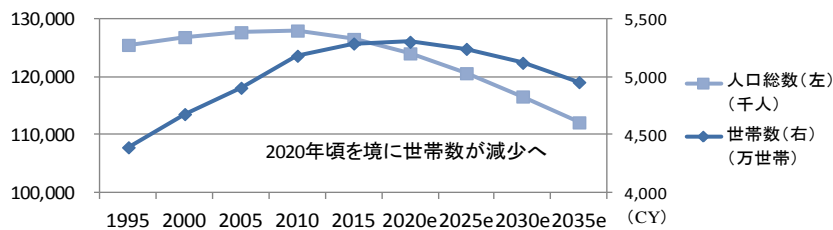
(出所)総務省「家計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 名目ベース。左グラフの2016年見込はみずほ銀行産業調査部推計。

2017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2016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

【図表 20-5】人口の減少と世帯数の減少推移



(出所)国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」よりみずほ銀行産業調査部作成

II. グローバル需要～先進国・新興国ともに安定した成長が見込まれる

【図表 20-6】グローバル需要の内訳

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)		
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)	
グローバル 需要	米国	加工食品 販売金額 (100億米ドル)	59.3	+2.6%	59.7	+0.8%	60.7	+1.6%	64.5	+1.5%
	欧州	加工食品 販売金額 (100億米ドル)	99.1	▲0.1%	99.3	+0.3%	100.2	+0.8%	104.7	+1.1%
	中国	加工食品 販売金額 (100億米ドル)	44.0	+2.6%	46.1	+4.9%	48.5	+5.1%	60.2	+5.5%
	ASEAN	加工食品 販売金額 (100億米ドル)	10.1	+4.4%	10.5	+4.6%	11.0	+4.4%	13.1	+4.5%
	その他 (除く日本)	加工食品 販売金額 (100億米ドル)	87.4	+3.1%	89.9	+2.9%	93.1	+3.6%	107.4	+3.6%
	合計 (除く日本)	加工食品 販売金額 (100億米ドル)	299.8	+1.9%	305.7	+1.9%	313.4	+2.5%	349.9	+2.7%

(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 2016 年以降は Euromonitor をもとにみずほ銀行産業調査部予想

(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 2015 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

米国は安定した
成長が続く

先進国の中でも安定した成長が継続している米国では、多くの加工食品のカテゴリーで成長が見込まれる。但し、足下では穀物価格の下落によって小麦加工製品等が下落したこともあり、2016 年の加工食品販売金額は 59.7 百億米ドル(前年比+0.8%)と見込まれる。

健康に関する食
の需要は底堅く、
2021 年までの
CAGR を+1.5%と
予想

近年の米国では、忙しく食事に時間をかけられない人々の間で、従来の食事の代わりに、手軽かつ健康的に栄養を摂取できる食品(スナック、ナッツバー、スムージー等)を選択する人が増えてきている。また、近郊農場から直接仕入れた新鮮で安全な食材を提供するレストラン(Farm to Table)がトレンドになりつつある等、健康志向が強く、オーガニック、グルテンフリー、非遺伝子組み換え(Non-GMO)等の健康に関する食の需要が高まっている。更には、米国の中で最も多い人口帯で、かつ一人当たりの食支出割合が高いといわれる「ミレニアル世代」の晩婚化や単身世帯の増加も相まって、今後も米国の食需要は高まり続けることが想定される。以上を踏まえ、2017 年の加工食品販売金額は 60.7 百億米ドル(前年比+1.6%)、2021 年の加工食品販売金額は、64.5 百億米ドル(年率+1.5%)と予想する。

② 欧州

Brexit の影響は
現時点では小さ
いものとする

足下でイタリアやフランス等一部の国における個人消費が弱含んでいるものの、欧州全体では概ね横ばいとなっている。食の分野についても横ばいでの推移を見込んでおり、2016 年の加工食品販売金額は 99.3 百億米ドル(前年

比+0.3%)での着地となる見込みである。イギリスの EU 離脱決定等のイベントはあったものの、現時点では食市場に与える影響は小さいものと考えており、2017 年の加工食品販売金額は、100.2 百億米ドル(前年比+0.8%)と予想する。

健康に関する食のニーズが東欧へ伝播しつつあり、2021 年までの CAGR を+1.1%と予想

欧州においても健康志向に対する需要は高く、「オーガニック」「Bio」といった食品を日常的に目にするようになった。とくに欧州域内の中でも健康食品に対する意識は北欧や西欧が中心であったが、このトレンドが東欧にも波及しつつある。欧州では「エコ」や「エシカル」といった観点からオーガニック食品を購入する層が増えてきており、欧州食品市場を牽引するドライバーの一つになる可能性がある。これらを踏まえ、2021 年の加工食品販売金額は、104.7 百億米ドル(年率+1.1%)と予想する。

③ 中国

中国食品市場は引き続き、拡大トレンド

中国の経済成長はやや落ち着きつつあるものの、それでもなお、食品市場は他国と比して大きな伸びを示している。足下では、菓子や乳製品等が市場を牽引しており、中国の 2016 年の加工食品販売金額は 46.1 百億米ドル(前年比+4.9%)と見込まれる。

今後は食の安心・安全に対する需要が一層高まり、2021 年までの CAGR を+5.5%と予想

今後の中国食品市場では、生鮮食品から加工食品へのシフトの動きが益々高まっていくことが想定される他、食の安心・安全といった分野に対する需要がより一層高まることを見込まれる。例えば、上海等の都市部では値段が多少高くても作りたてや手作りの商品に対する選好が強くなっている。また、乳幼児向け食品や乳製品市場の拡大が期待できることから、2017 年の加工食品販売金額は 48.5 百億米ドル(前年比+5.1%)、2021 年の加工食品販売金額は、60.2 百億米ドル(年率+5.5%)と予想する。

④ ASEAN

中間所得層の増加によって食の欧米化がすすむ

ASEAN では、足下における中間所得層の増加を受けて食の欧米化が進みつつある。飲料や乳製品等のカテゴリーが市場を牽引しており、ASEAN の 2016 年の加工食品販売金額は 10.5 百億米ドル(前年比+4.6%)と見込まれる。

AEC の発足が食市場の拡大を後押しし、2021 年までの CAGR を+4.5%と予想

生活スタイルの変化が加工食品市場の拡大を後押しすると考えられ、農産・食肉・水産加工品が大きく伸びることが期待できる。また、2016 年 1 月からの ASEAN 経済共同体(AEC)の発足によって域内貿易の自由化や物流インフラ整備が加速することも期待されている。これらを織り込み、2017 年の加工食品販売金額は 11.0 百億米ドル(前年比+4.4%)、2021 年の加工食品販売金額は、13.1 百億米ドル(年率+4.5%)と予想する。

III. 生産～輸出ニーズとインバウンド需要が生産の縮小トレンドを緩和

【図表 20-7】生産見通し

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)		
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)	
国内 生産	清涼飲料	生産金額 (10億円)	3,676	▲0.3%	3,786	+3.0%	3,824	+1.0%	3,899	+0.6%
	酒類	生産金額 (10億円)	3,369	+1.2%	3,393	+0.7%	3,410	+0.5%	3,731	+1.9%
	菓子類	生産金額 (10億円)	2,452	+4.4%	2,470	+0.7%	2,482	+0.5%	2,630	+1.3%
	小麦粉・ 同二次加工	生産金額 (10億円)	2,525	+6.6%	2,516	▲0.3%	2,529	+0.5%	2,552	+0.3%
	牛乳・乳製品	生産金額 (10億円)	2,223	+3.3%	2,243	+0.9%	2,277	+1.5%	2,233	▲0.1%
	油脂・調味料	生産金額 (10億円)	1,943	+1.0%	1,961	+0.9%	1,963	+0.1%	2,146	+1.8%
	食肉加工・ 水産練製品	生産金額 (10億円)	1,051	+0.4%	1,051	▲0.0%	1,049	▲0.2%	1,014	▲0.7%
	その他	生産金額 (10億円)	6,017	▲1.4%	6,083	+1.1%	6,117	+0.6%	6,210	+0.4%
	合計	生産金額 (10億円)	23,257	+1.3%	23,503	+1.1%	23,650	+0.6%	24,414	+0.8%

(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) 2016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予想

2016年の主要原料価格の内、小麦・トウモロコシは下落、砂糖は高騰している

2016年の国際穀物価格は下落した(【図表 20-8】)。米国やロシア等主要生産地が豊作であったことに加えて、最大の消費地である中国の景気減速やエネルギー需要の低下が要因である。米農務省(USDA)は、2016年の米国の小麦、トウモロコシ、大豆の全てが史上最高の収穫量になるとの見通しを発表しており、需給バランスの観点で価格の下落を招いている。但し、主要原料価格の内、砂糖のみインド・タイ等の干ばつの影響によって世界的な供給不足が生じたことで価格が大幅に上昇した。

2016年の食品輸入物価は円高により大幅に下落

食品輸入物価に目を向けてみると、2016年は契約通貨ベースでの食品輸入物価の下落に円高による影響も加わり、円ベースでの食品輸入物価は大幅に落ち込んだ。2017年の為替相場は2016年よりも円安が見込まれる中、円ベースでの食品輸入物価は、徐々に上昇していくものとみられる(【図表 20-9】)。

2016年の食品製造業生産額は23.5兆円となる見込み

2016年の食品製造業生産額は、23.5兆円(前年比+1.1%)と見込まれる(【図表 20-7】)。穀物価格の下落による小麦粉・同二次加工品の価格下落を除き、各カテゴリーともに価格面での大幅な変動はない。一方、数量面では、夏の猛暑の影響により清涼飲料が大きく販売数量を伸ばしたほか、健康志向によるヨーグルト等の販売増加が牛乳・乳製品カテゴリーの生産数量を下支えした。

2017年の食品製造業生産額は23.7兆円と予想

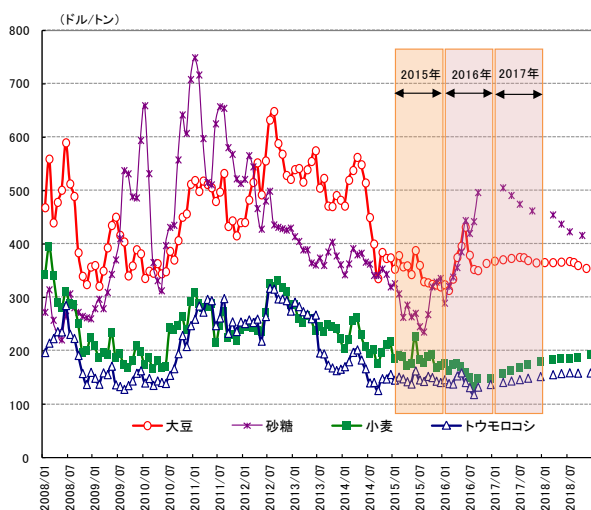
2017年は、原料価格について概ね横ばいと見込んでおり、上述の通り食品輸入物価も大きな変動がないことを予想する中、ベースの物価上昇を+0.1%とした。数量面では、清涼飲料・菓子・乳製品を中心に健康志向、高機能化等の追い風を受けて増加するとともに、食品輸出も拡大するだろう。以上を踏まえ、

生産額は、23.7 兆円（前年比+0.6%）と予想する（【図表 20-7】）。

輸出ニーズの下支えもあり、2021 年の食品製造業生産額については 24.4 兆円を見込む

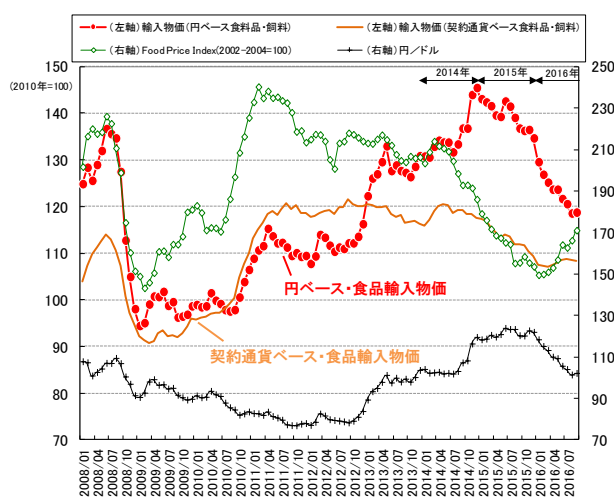
今後については、若年層の酒離れによる酒類カテゴリーの縮小や、家庭での調理機会の減少に伴う調味料カテゴリーの縮小等から、国内生産は緩やかに縮小していく見通しである。但し、2021 年までに関しては、輸出ニーズや菓子に代表されるような訪日外国人向けのインバウンド需要に下支えられることから、2021 年の食品製造業生産額は 24.4 兆円（年率+0.8%）と予想する。

【図表 20-8】 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 1) 2016 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）
 (注 2) 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
 (注 3) 2016 年 11 月以降のデータは、2016 年 10 月 25 日時点における各限月の直近受渡価格

【図表 20-9】 輸入物価と為替・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～足下で輸出の伸びは鈍化しているが、拡大トレンドは不変

2016 年の加工食品輸出額は 3,641 億円を見込む

2016 年の加工食品輸出額は、3,641 億円（前年比+3.9%）を見込む。円高や輸出先における供給過剰から水産加工品の輸出は弱含んだ。また、菓子（前年比+11.2%）、酒類（前年比+8.7%）、製穀粉加工品（前年比+11.3%）等の輸出額は増加した（【図表 20-10】）。

2017 年の加工食品輸出額は 3,826 億円、2021 年の加工食品輸出額は 4,617 億円と予想

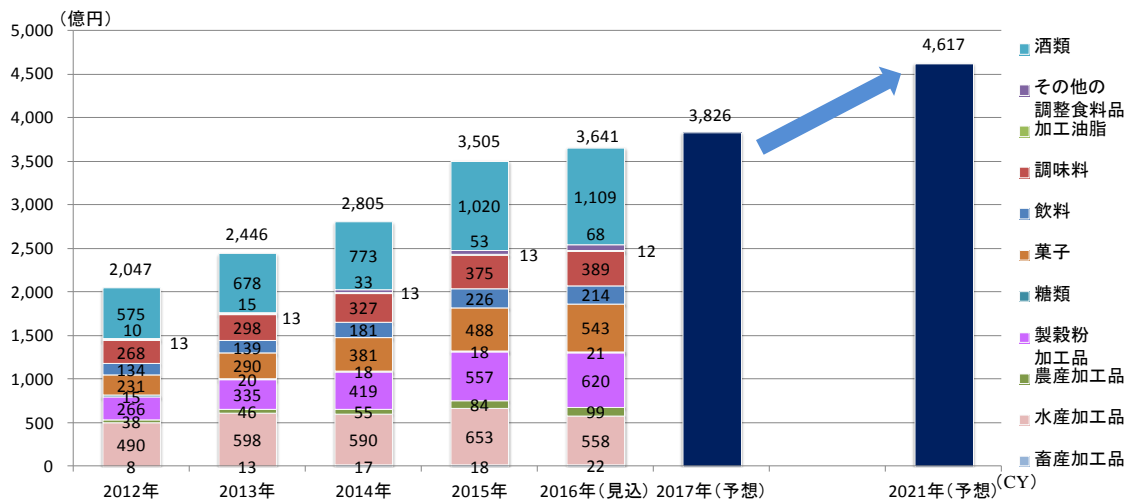
政府は 2020 年までに「加工食品輸出額 5,000 億円」の達成を目指しているが、足下では円高の影響もあり輸出額の伸びは鈍化傾向にある。一方、世界的な日本食ブームを背景にした日本酒・調味料等の需要拡大は十分に見込まれることから、2017 年の加工食品輸出額は 3,826 億円（前年比+5.1%）、2021 年の加工食品輸出額は 4,617 億円（年平均+4.9%）と予想する（【図表 20-10】）。

加工食品の輸出に際して、食品安全管理に関する認証がより重要なものとなる

食の輸出拡大をより積極的に進めるためには、国家レベルでの自由貿易の枠組み構築等が重要となってくるが、企業レベルで考えてみると、「食品安全管理に関する取り組み」が注目を集めている。食品製造・流通のグローバル化が進展する中、足下では世界的な HACCP の義務化の流れや、食品の安全・信頼確保のための取り組みを世界の食料産業で統一的に管理する動きが強ま

っており、このことが取引先に FSSC22000¹ 等の GFSI²承認規格の取得に繋がっている。日本においても、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の運用が始まったところであり、今後更なる輸出拡大にむけて、官民一体となった規格への取り組み³の加速が期待されている。

【図表 20-10】加工食品の品目別輸出額



(出所)財務省「貿易統計」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注)2016年以降はみずほ銀行産業調査部予想

V. 輸入～国内需要と同様に輸入額も横ばいトレンドに

2016年の加工食品輸入額は17,891億円を見込む

2017年の加工食品輸入額は17,896億円、2021年の加工食品輸入額は17,821億円と予想

2016年の加工食品輸入額は、円高の影響から17,891億円(前年比▲14.3%)となる見込みである。飲料(前年比▲23.3%)、畜産加工品(前年比▲15.5%)、水産加工品(前年比▲14.0%)等が大きく減少した(【図表 20-11】)。

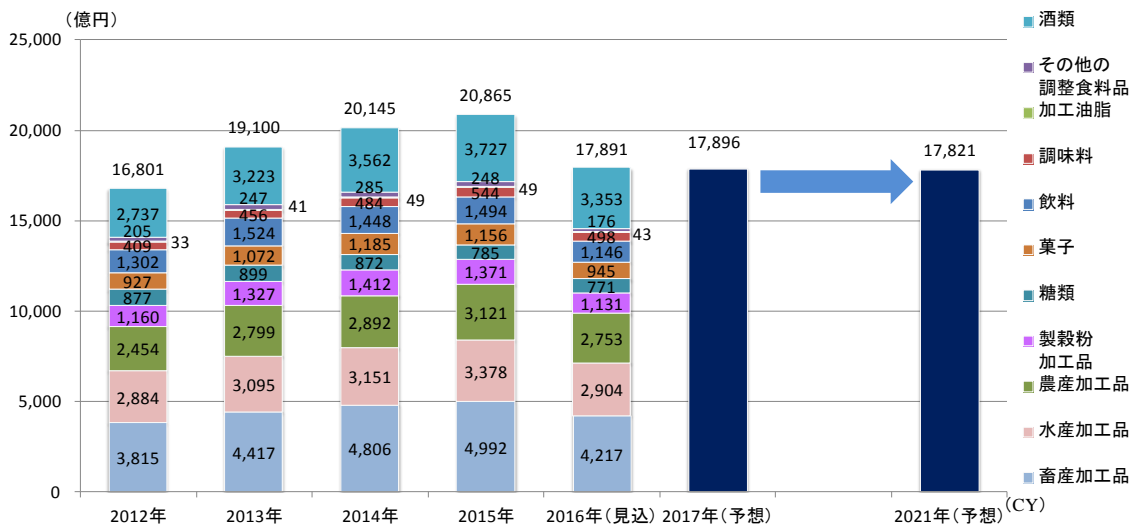
国内需要が横ばい傾向にある中、加工食品の輸入についても横ばい傾向にある。酒類等の一部品目では輸入の増加が期待できるものの、内食市場の縮小等、生活スタイルの変化によって水産加工品や農産加工品に関する輸入の減少が想定され、2017年の加工食品輸入額は17,896億円(前年比+0.0%)、2021年の加工食品輸入額は17,821億円(年平均▲0.1%)と予想する(【図表 20-11】)。

¹ 食品安全システムの規格。世界の食品製造業、小売業で採用されているサプライチェーンマネジメントの指針とされている。

² Global Food Safety Initiative の略で、グローバルな食品安全マネジメントシステムの収束を目指して設立された組織。

³ 具体的には、2016年1月に一般財団法人食品安全マネジメント協会が設立され、食品安全への取り組みを世界に発信する手段としての規格・認証スキームを展開し始めている。

【図表 20-11】加工食品の品目別輸入額



(出所)財務省「貿易統計」よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注)2016年以降はみずほ銀行産業調査部予想

VI. 日本企業のプレゼンスの方向性

欧米企業や新興国企業と比して日本企業のプレゼンスは相対的に低下しつつある

欧米企業は積極的な M&A 戦略等を展開し、既にグローバルプレゼンスを發揮している。例えば中国において、Nestlé や Danone は地場のローカルブランドを買収し市場の獲得に成功している。また、アジアを中心とした一部の新興国企業も、各国の食市場の拡大を背景に着実な成長を歩み始めた。中国の地場企業であった蒙牛乳業や伊利集団は、成長する中国国内市場を取り込み世界の食品メーカーTOP15 に名を連ねた。更には世界最大の米国豚肉加工業者である Smithfield Foods が双匯国際(現:萬州国際)に 47 億ドルで買収された事例(2013 年)など記憶に新しい。このような中、日本企業のグローバルプレゼンスは相対的に低下しつつある状況といえよう。

更なる海外ビジネスへの取り組みが日本企業に求められる

加工食品ビジネスは、味と価格の基準を決めることのできる先行者に多くのメリットがあるとされる。世界最大の胃袋数を有する中国や、所得の伸びが著しく、食の主たるカテゴリーが生鮮品から加工食品へシフトする可能性の高い ASEAN 等の新興国において、日本企業は今以上にスピード感を持って更なるビジネス拡大に努めなければ、グローバルプレゼンスは加速度的に低下することになるだろう。

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

国内におけるビジネスチャンスは残されている

日本国内では、生活スタイルの変化によって中食市場や健康に関する食ビジネスが拡大しており、一部のカテゴリーでは国内において事業を拡大できる可能性が残されている。

「健康」を切り口に国内ヨーグルト市場は 7 年連続で拡大をしている

例えば、ヨーグルトの開発に際して、明治、雪印メグミルク、森永乳業等の乳業メーカー各社は、風邪の発症を抑えにくくする効果、整腸効果、ウイルスの感染予防といった健康を切り口としたヨーグルトの高付加価値化を実現させることで消費者の需要を喚起し、7 年以上連続で市場規模拡大に貢献している。

このように、国内食市場にフォーカスをあてた場合、健康や個食化という切り口から、既存の製品に高い付加価値をつけて、事業を拡大するチャンスは今後もあるだろう。

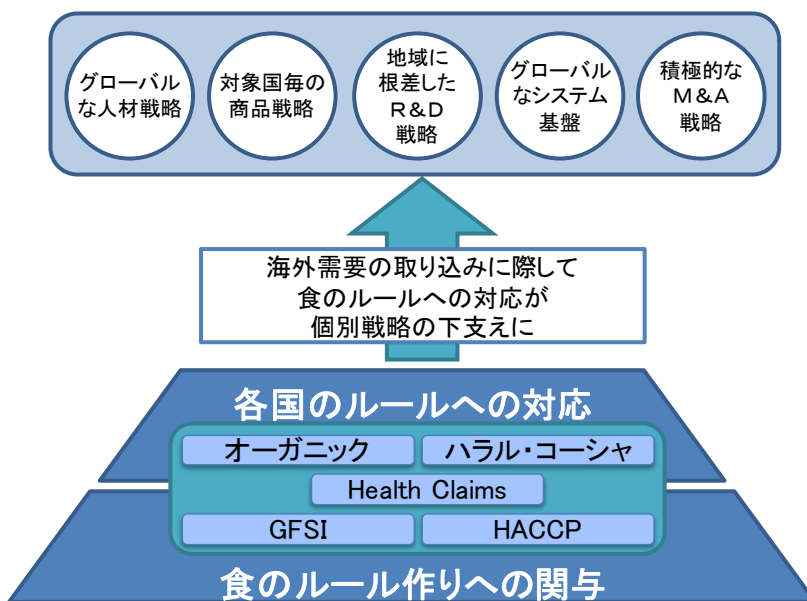
日本企業の成長のカギは海外需要への対応

しかしながら、2020年代以降、国内食市場が縮小傾向に向かう中、日本企業が持続的に成長していくためには、「海外需要をどのようにして取り込むか」という点が最も重要な戦略となってくる。海外需要を上手く取り込めている欧米企業に目をむけると、各国の食文化に根差したR&D、国ごとに異なるプロダクトラインナップの整備、グローバルな人材力を起点とした各国へのアプローチ、共通のシステム基盤導入によるコストダウンなど、グローバル経営力を発揮した事業展開を実現している。先述の通り、大手欧米企業のグローバル展開においては大型 M&A による事業拡大に注目が集まるが、むしろ各エリアの食文化やルールに基づく「ローカル対応」、グローバル企業ならではのノウハウを活用した「標準化」、そして、これら二つを組み合わせにより海外事業を強力に展開しているという点が欧米企業の強さのカギといえよう。

欧米企業はグローバルな食のルール作りへの関与や食のルールへの対応を丁寧に行って海外需要を獲得している

中でも、欧米企業が積極的に関与している分野の一つとして「食のルール作りへの関与やルールへの対応」が挙げられる。例えば、先述の HACCP 等の食品安全マネジメントに係るグローバルなルールの枠組みは欧米企業主導で策定されている。また、欧米企業は、消費者にとって商品購入の直接のきっかけとなりうる、オーガニック・Health Claims（健康強調表示）等の食の認証・認定といったルールにきめ細やかに対応している（【図表 20-12】）。このように、食のルール作りへの関与や作られたルールへの対応が海外需要を取り込むための重要なポイントになっていると言えよう。

【図表 20-12】欧米企業による海外需要取り込みのアプローチ方法



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

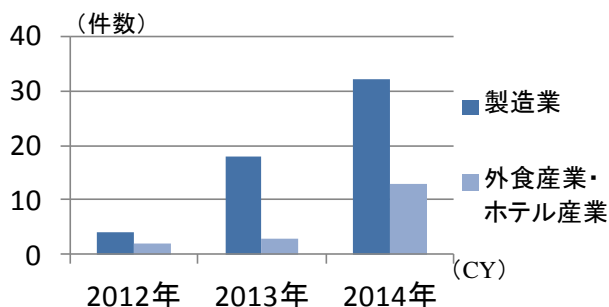
大きく拡大している「ハラール」という食のルールへの対応に日本企業は早急に対応すべき

世界の三人～四人に一人はムスリムであり、その6割がアジア圏で生活をするようになる

食のルールへの対応に関して、日本企業が欧米企業と比して取り組みが遅れている項目の一つに「ハラール」への対応があげられよう。トムソン・ロイターの調査によれば、ムスリム消費者による世界における食品・飲料市場規模は2013年時点で1.3兆ドルとされるが、2019年には2.5兆ドルまで拡大すると予想されており、有望なマーケットの一つと目される。ところが、実際にハラール認証に対応している日本企業の本数はそれほど増えておらず、このままでは日本企業は大きなビジネスチャンスを取り逃してしまう可能性がある（【図表20-13】）。

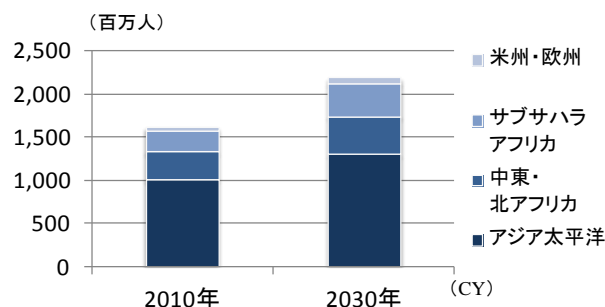
イスラム人口は2030年には約20億人を超えると予測されており、世界の三人～四人に一人がムスリムとされ、その6割がアジア圏で生活をすると言われている（【図表20-14】）。現在、日本のハラール食品市場は400億円程度まで拡大してきたと言われており⁴、今後も東京オリンピックや訪日インバウンドを通じた需要増加が見込まれる他、ハラール認証をうけた日本の食の輸出が期待されている。以上を踏まえ、食の認証・ルールへの関与や対応に係る日本企業の戦略を考察する一例として、今後大きく拡大するハラールビジネスについて採り上げたい。

【図表 20-13】日本におけるハラール認証取得推移



(出所) 農林水産省「平成26年度ハラール食品にかかる実態調査(委託先:三菱UFJリサーチ&コンサルティング)」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 20-14】イスラム人口の推移



(出所) 農林水産省「平成26年度ハラール食品にかかる実態調査(委託先:三菱UFJリサーチ&コンサルティング)」よりみずほ銀行産業調査部作成

インバウンド戦略については、「ムスリムフレンドリー」等の効果的な活用がポイント

まず、インバウンド戦略について考えてみると、イスラム圏からの訪日観光客は増え始めている。例えば、マレーシア・インドネシアからの合計訪日外国人観光客は、2012年時点では23万人だったが、3年後の2015年には52万人を超え、過去最高を更新した。特に、2020年に東京オリンピックが開催されることもあり、選手や観光客をターゲットにした、ハラール食品に関するケータリングビジネスや外食ビジネスが大きく伸びることが期待される。イスラム圏の食文化を正しく理解し、ハラール認証を取得することができれば、ムスリムは安心して食事や土産を購入することができるが、ハラール認証に関しては、認証取得までに時間がかかること、認証取得後の運用においてもコストがかかること等がネックとなる。この点、一部の外食企業等は「ムスリムフレンドリー」⁵等のハラール認証に準ずるステータスを確保し、ハラールマーケットを上手く取り込んでいる企業が出始めている。

⁴ 並河良一「ハラール食品マーケットの手引き 改訂版」(2015)日本食糧新聞社

⁵ ムスリム専用のメニューを用意するなど、ある施設・環境が部分的にハラール基準を満たしている状態。

これまで難しいとされた和牛等の畜産物の輸出の機運が高まり始めている

アジアのイスラム圏を起点にした中東市場へのアクセスや日本への輸出事例も増えている

グローバル企業は積極的にハラールビジネスに注力している

食のグローバル化と認証・ルールへの対応の重要性は一層増していく

次に日本からのイスラム圏への輸出については、国ごとにハラール認証が異なる上、日本側の認証機関との提携関係が複雑である等、越えるべきハードルがある。しかしながら、足下で難しいとされる畜産物の輸出に対応できる食肉処理施設が日本でも整備され始めており、今後、日本産和牛等の国際的に評価が高い畜産加工食品の輸出が期待される。

海外でのハラール食品製造販売に関しても、インドネシアやマレーシア等のアジアのイスラム圏マーケットの獲得にとどまらず、同地域を食品製造のハブ拠点にして、中東諸国へのアプローチや日本への輸出を行う企業も増え始めている。例えば、インドネシアにおいて風味調味料シェアの約 60%を有している味の素は、インドネシアの製造拠点をハブとして、中東や北アフリカといった新たなイスラム圏マーケットを取り込もうとしている。また、キユーピーは 2010年にマレーシアでハラール認証を取得し、現地でマヨネーズの製造販売を行ってきたが、2015年から日本へ輸出を行い、日本在住のムスリムやイスラム圏からの訪日外国人をターゲットに販売を行っている。

海外企業の取り組みに目をむけると、イスラム圏に属さない国の企業であってもハラール対応を積極的に行っている企業が見受けられる。例えば、Nestlé は売上の 30%以上がハラール関連製品であり、ハラール基準を順守した工場が 85を超えていると言われている。他にも Danone や Unilever 等、グローバルに事業を展開している企業は、積極的にハラールビジネスに注力している。

AEC の発足やその他の自由貿易・通商政策の進展、そして先進国や新興国都市部で大きなトレンドとなっている健康志向の高まりにより、今後、食のグローバル化とそれに伴う認証・ルールへの対応の重要性は一層増すものと考えられる。ハラールへの取り組みで見られる通り、日本企業は食の認証・ルールへの対応に出遅れ気味であるが、一部には積極的に対応しようとする企業も出始めている。日本企業の強みである、安心・安全な食品、健康志向食品等をグローバルに展開する際には、こういった取り組みに後れを取ることなく、むしろルール作りから積極的に関与していくことが求められるだろう。

（流通・食品チーム）

田中 秀侑／穂苅 由紀／金子 共威／鷹嘴 直子)
yoshiyuki.b.tanaka@mizuho-bk.co.jp

©2016 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。