

加工食品

【要約】

- 2017年の加工食品国内生産額は、23.9兆円（前年比+0.8%）と略前年比横ばいで着地する見込み。2018年については、ベース物価は緩やかに上昇する一方で数量の伸びは見込み難く、24.1兆円（同+0.8%）での着地を予想する。
- 2022年までの中期見通しについて、国内生産は、輸出拡大やインバウンド需要による下支えを考慮しても、名目値ベースで略横ばいになる見込み。国内需要（食の総需要）は、近年の下支え要因となってきた世帯数増加が間もなく終焉することから、物価上昇率並みの成長率に留まるだろう。グローバル需要に関しては、米国の安定成長、ASEAN諸国を中心とした新興国市場の高成長が見込まれる。
- 近い将来、国内市場の頭打ちが確実視される中、成長するグローバル市場の取り込みを従来以上に推進できなければ、日本企業のグローバルプレゼンスは相対的に下落していくだろう。日本企業には各市場の特性を踏まえながら、スピード感を持って海外展開を進めていくことが求められる。その一方で、国内市場についても、「健康志向」のみに依存するのではなく、消費者のライフスタイルの変化を先取りした「簡便性」の深堀りや、技術的な発展が見込まれる AI・IoT の活用促進による生産性向上など、新たな戦略の方向性が不可欠となっていくであろう。

【図表 20-1】需給動向と見通し

	摘要 (単位)	2016年 (実績)	2017年 (見込)	2018年 (予想)	2022年 (予想)	CAGR 2017-2022
国内需要 (食の総需要)	食料支出 (兆円)	73.2	73.1	73.6	75.2	-
	前年比増減率(%)	+0.4%	▲0.0%	+0.6%	-	+0.5%
国内需要 (内、加工食品)	加工食品 (兆円)	25.3	25.6	25.8	26.4	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	+1.2%	+0.7%	-	+0.6%
輸出	加工食品 (兆円)	0.4	0.4	0.4	0.5	-
	前年比増減率(%)	+5.8%	+1.3%	+4.6%	-	+4.7%
輸入	加工食品 (兆円)	1.9	2.1	2.1	2.0	-
	前年比増減率(%)	▲10.9%	+5.7%	▲0.3%	-	▲0.2%
国内生産	加工食品 (兆円)	23.7	23.9	24.1	24.8	-
	前年比増減率(%)	+1.7%	+0.8%	+0.8%	-	+0.7%
グローバル需要	加工食品 (100億米ドル)	307.0	314.1	321.8	356.1	-
	前年比増減率(%)	+1.6%	+2.3%	+2.5%	-	+2.5%

(出所) 食の安全・安心財団、国立社会保障・人口問題研究所、総務省、観光庁、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(食の総需要)は生鮮食品等も含む食料支出額

(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 ～人口減少をインバウンド需要がカバーするも、長期的には緩やかに縮小

【図表 20-2】国内需要の内訳

(兆円)	摘要	2016年 (実績)	2017年 (見込)	2018年 (予想)	2022年 (予想)	CAGR 2017-2022
国内需要 (食の総需要)	内食	40.9	40.9	41.1	42.0	-
	前年比増減率(%)	+0.1%	▲0.2%	+0.6%	-	+0.5%
	中食	6.9	7.1	7.2	7.6	-
	前年比増減率(%)	+5.1%	+2.0%	+1.6%	-	+1.4%
	外食	25.3	25.2	25.3	25.6	-
	前年比増減率(%)	▲0.5%	▲0.3%	+0.3%	-	+0.3%
	合計	73.2	73.1	73.6	75.2	-
	前年比増減率(%)	+0.4%	▲0.0%	+0.6%	-	+0.5%
	内、加工食品需要	25.3	25.6	25.8	26.4	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	+1.2%	+0.7%	-	+0.6%

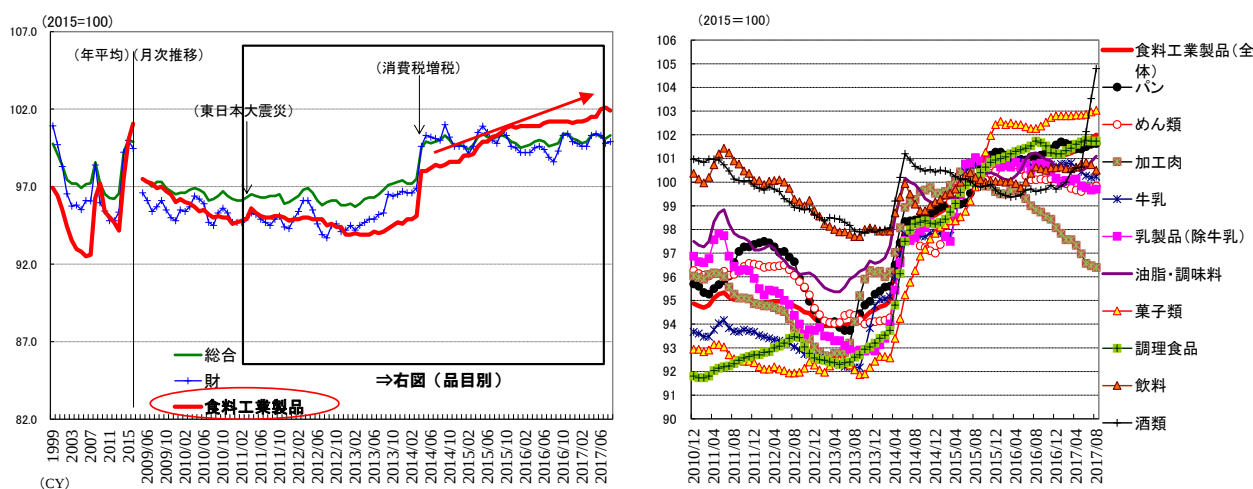
(出所) 食の安全・安心財団、国立社会保障・人口問題研究所、総務省、観光庁資料より
みずほ銀行産業調査部作成

(注) 2017 年以降は人口推計・世帯数・食の外部化率・訪日外国人数等よりみずほ銀行産業調査部予想

食料物価指数は
足下でも緩やか
に上昇している
が、コスト要因に
よる部分も

食料工業製品(以下、「加工食品」)の消費者物価指数は、2014 年 4 月の消費増税以降上昇し続けており、2015 年の加工食品の値上げ浸透効果が落ち着いた 2016 年以降も緩やかな上昇傾向にある(【図表 20-3】)。財全般と比較しても加工食品の物価上昇率は高く、この背景として、2012 年以降に農産物物価が強い上昇傾向を示していることが挙げられる。これは、加工食品の物価上昇が必ずしも需要増大によるものではなく、原材料価格の上昇というコスト要因を多分に含んでいることを示している。

【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)

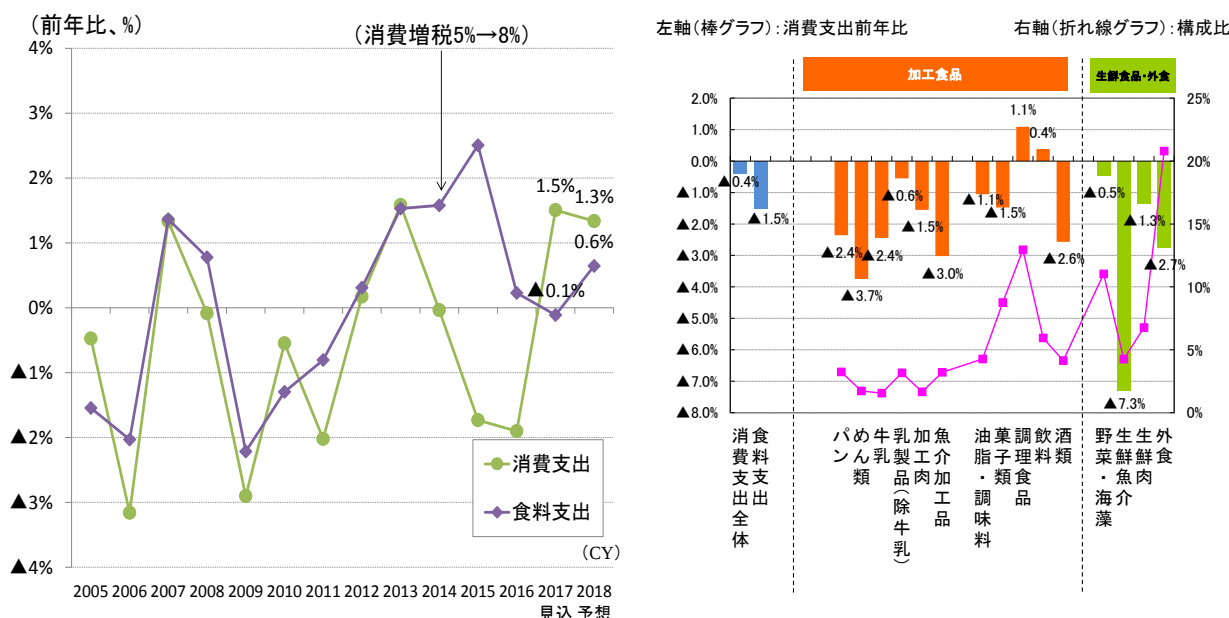


(出所) 総務省「消費者物価指数」よりみずほ銀行産業調査部作成

2017 年の食料支出は 73.1 兆円、
2018 年の食料支出は 73.6 兆円と
予想

2017 年 1～6 月の食料支出は、前年同期比▲1.5%であった(【図表 20-4】)。加工食品においては幅広い品目で下落しているが、構成割合の高い調理食品に対する支出増大が下支え要因となっている。その一方で、生鮮食品では魚介類の支出落ち込みが目立っている。また、外食については特に単身世帯による支出額が大きく落ち込んでおり、総世帯では前年同期比▲2.7%となった。但し、2017 年後半に入り、景気見通しや食料支出にもやや明るい兆しが見え始めていることから、通年では大幅な落ち込みにはならず、食料支出は 73.1 兆円(前年比▲0.0%)で着地する見通しである。2018 年については、一世帯当たりの食料支出には伸びが見込みづらく、これまで食料支出全体を下支えしてきた世帯数増加の効果も限定的になってくることから、略横ばいの 73.6 兆円(前年比+0.6%)と予想する。

【図表 20-4】食料支出の前年比伸び率推移(左)と2017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2017年見込はみずほ銀行産業調査部推計。

2018 年予想の消費支出はみずほ総研推計、食料支出はみずほ銀行産業調査部推計

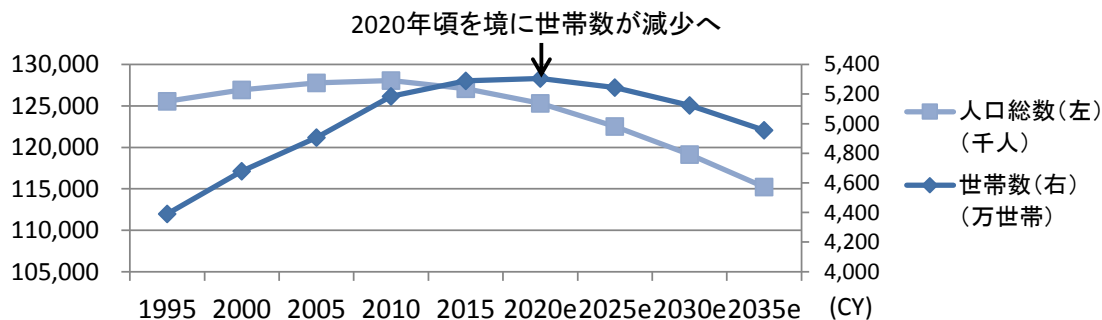
(注2)右グラフの増減(棒グラフ)は2017年1～6月累計の前年同期比、構成比(折れ線グラフ)は対食料支出

国内人口が減少
する一方で、イン
バウンド需要が
下支えし、2022
年の食料支出は
75.2 兆円と予想

日本の人口は 2008 年をピークに既に減少し始めており、長期的な目線で見た場合、食市場が縮小トレンドに向かうことは避けられない。近年は、一人当たり食料支出額の大きい高齢者世帯、単身世帯、共働き夫婦世帯の増加等が国内食市場を下支えしてきたものの、これら世帯の増加にもブレーキがかかり、総世帯数も 2020 年頃から減少トレンドに入るものと見られる(【図表 20-5】)。その一方で、訪日外国人は顕著な増加傾向にあり、菓子類や外食を中心にインバウンド需要が食市場縮小の緩和要因となっている。これに加えて、清涼飲料や食用油に始まり、DHA 入りソーセージといった加工肉等にも広がりを見せる健康志向など、新たな需要の萌芽は引き続き食市場全体の下支え要因になるだろう。これらを踏まえ、2022 年の食料支出は 75.2 兆円(年率

+0.5%)と、辛うじて名目ベースでの成長を確保する水準と予想する。なお、2019年10月に予定される消費増税の影響については、前回2014年4月の増税時においても消費支出全体に比して食料支出の落ち込みは限定的であったこと、および予想される増税幅が2%に留まることから、通年ベースでの大きな落ち込み要因にはならないと見る。

【図表 20-5】人口の減少と世帯数の減少推移

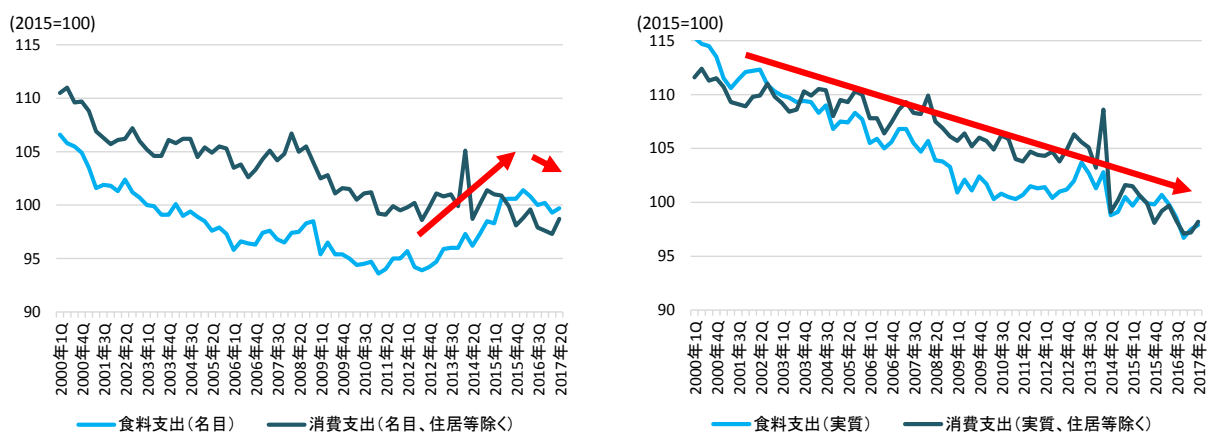


(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」および「日本の将来推計人口(平成29年推計)」、総務省「人口推計」よりみずほ銀行産業調査部作成

2022年の加工食品需要は26.4兆円と予想

国内需要の内、2017年の加工食品需要については、外食からの中食シフト、および内食の中でも生鮮離れが進行し、加工度の高い食品が選択されるとの見通しから、25.6兆円(前年比+1.2%)と予想する。このように、「食支出の内訳として加工食品の割合が増える」というシフト要因により、短期的には加工食品の実質成長が見込まれる。しかし、世帯あたり食支出が近年実質ベースで低下傾向にあること、および総世帯数自体も減少トレンドに向かうことから、こういったシフト要因を踏まえても、加工食品の持続的な実質ベースでの成長を見込むことは困難であろう(【図表 20-6】)。以上を踏まえ、2022年の加工食品需要は名目ベースでも略横ばいに留まり、26.4兆円(年率+0.6%)と予想する。

【図表 20-6】消費支出と食料支出の推移比較(左図: 名目指数、右図: 実質指数)



(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) 総世帯における季節調整値指数(2015年を100とする)を採用

(注2) 消費支出指数については、「消費支出(除く住居等)」を採用

II. グローバル需要 ～米国の安定成長、新興国の急成長が見込まれる

【図表 20-7】グローバル需要の内訳

(100億米ドル)	摘要	2016年 (実績)	2017年 (見込)	2018年 (予想)	2022年 (予想)	CAGR 2017-2022
グローバル需要	米国	60.8	61.8	62.7	66.1	-
	前年比増減率(%)	+0.8%	+1.6%	+1.4%	-	+1.3%
	欧州	99.8	100.7	101.6	106.2	-
	前年比増減率(%)	+0.4%	+0.9%	+1.0%	-	+1.1%
	中国	45.5	47.3	49.4	59.3	-
	前年比増減率(%)	+3.2%	+4.1%	+4.4%	-	+4.6%
	ASEAN	11.2	11.6	12.2	14.4	-
	前年比増減率(%)	+5.5%	+3.9%	+4.5%	-	+4.3%
	その他(除く日本)	89.7	92.7	95.9	110.2	-
	前年比増減率(%)	+2.3%	+3.4%	+3.5%	-	+3.5%
	合計(除く日本)	307.0	314.1	321.8	356.1	-
	前年比増減率(%)	+1.6%	+2.3%	+2.5%	-	+2.5%

(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2017年以降は Euromonitor を基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ネルのみ(外食等業務用チャネルは含まず)

(注3) 為替レートは 2016 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

先進国の中で最も人口が堅調に増加する有望市場

世界最大の食市場規模を誇る米国では、先進国の中でも安定した成長が継続している。その背景として、米国においては先進国の中で最も人口が堅調に増加していることが挙げられる。先進国における食品市場規模は概ね「胃袋の数」に比例すると言われており、既に人口が減少している日本市場とは対照的に、今後も緩やかながら安定的な成長が見込まれる。

健康志向やミレニアル世代の台頭も踏まえ、2022年まで年率+1.3%での成長を予想

人口の堅調な増加は勿論であるが、米国市場の今後の成長を支えるキーワードは「健康志向」、「ミレニアル世代」、「単身世帯の増加」である。米国は健康志向の流行発信地であるとも言われ、オーガニックやグルテンフリー、Non-GMO のみならず、自ら「健康的な」食材を積極的に探し、消費する傾向が強まっている。また、食に対する拘りが強く、一人当たりの食料支出割合が高いといわれるミレニアル世代は、既に米国の最大の人口帯となっているが、2017年現在 20～36 歳である彼らは、まさにこれから所得が増大し、消費可能な金額が加速度的に増えていく年齢帯であると言えよう。また、ミレニアル世代では晩婚化が進展し、単身世帯の割合が増加していることも、食料支出の増加に寄与する要因である。以上を踏まえ、2017 年の加工食品販売金額を 61.8 百億米ドル(前年比+1.6%)と見込む。また、2018 年の加工食品販売金額は 62.7 百億米ドル(同+1.4%)、2022 年の加工食品販売金額は 66.1 百億米ドル(年率+1.3%)と予想する(【図表 20-7】)。

② 欧州

政治的な不安定性は見えつつも、堅調な経済成長を見せる欧州

英国の EU 離脱交渉の推移やドイツにおける極右勢力の躍進など、欧州全体において政治的な不安定要因は多々見られるものの、足下の個人消費については概ね底堅い展開を見せている。また、米国より緩慢なペースではあるものの、総人口は今後も増加していく見込みである。これらを踏まえ、加工食品需要については略横ばいながら安定的な推移が見込まれ、2017 年の加工食品販売金額は 100.7 百億米ドル(前年比+0.9%)での着地を見込む。また、2018 年も状況は大きく変わらず、101.6 百億米ドル(同+1.0%)と予想する。

健康志向や「食の持続可能性」などに関する意識の高まり

欧州においても健康志向の高まりが見られ、健康増進の付加価値を持った食品などの需要は増大している。また、現時点では小規模ながら、食品の持続可能性に対する消費者意識も高まりつつあり、オーガニックフードなどへの需要も増大してきている。これらを踏まえ、2022 年の加工食品販売金額は、106.2 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高成長を維持する見込み

中国の経済成長はやや減速基調にあるものの、大幅な停滞につながる懸念は弱く、食品市場においても他国と比較して大きな伸びを示している。足下では、菓子類や調味料等が市場を牽引しており、2017 年の加工食品販売額は 47.3 百億米ドル(前年比+4.1%)と見込まれる。

都市型ライフスタイルの浸透、健康志向の高まりなどから 2022 年まで年率+4.6%での成長を予想

今後の中国食品市場では、人口の緩やかな増大や一人当たり所得の向上は勿論、都市への人口流入に起因する都市型ライフスタイルの浸透などが見込まれ、加工食品の需要は堅調に増加するものと予想する。また、中国においては足下でも糖尿病患者や肥満人口が増加しており、健康志向の高まりを受けた付加価値の高い加工食品の需要増大も見込まれる。以上を踏まえ、2018 年の加工食品販売金額は 49.4 百億米ドル(前年比+4.4%)、2022 年の加工食品販売金額は 59.3 百億米ドル(年率+4.6%)と予想する。

④ ASEAN

人口の増加、中間所得層の増加を背景として市場は急成長

ASEAN 加工食品市場は、国によって規模や成長性に差はあるが、概ね人口増加率の高さ、経済発展に伴う所得の向上、および都市化の進行等を背景として高い成長性を誇る市場である。2017 年も菓子類や飲料を中心に市場が拡大し、加工食品販売金額は 11.6 百億米ドル(前年比+3.9%)と見込まれる。

構造的な成長要因は持続すると見られ、2022 年まで年率+4.3%での成長を予想

2016 年 1 月に発足した AEC(ASEAN 経済共同体)については、タイを中心とするメコン圏の物流インフラ等の整備に期待がかかる一方で、経済統合への対応が事実上各国政府に委ねられていることなどから、少なくとも加工食品産業における顕著な影響が確認されるには至っていない。しかしながら、ASEAN 各国市場の成長を支える人口増加・経済発展・都市型ライフスタイルの浸透といった要因は長期間持続する構造的なファクターであると考えられることから、引き続き高成長が見込まれる。以上を踏まえ、2018 年の加工食品販売金額は 12.2 百億米ドル(前年比+4.5%)、2022 年の加工食品販売金額は 14.4 百億米ドル(年率+4.3%)と予想する。

III. 生産 ～輸出増大とインバウンド需要が生産の縮小トレンドを緩和

【図表 20-8】国内生産の内訳

(10億円)	摘要	2016年 (実績)	2017年 (見込)	2018年 (予想)	2022年 (予想)	CAGR 2017-2022
国内生産	清涼飲料	3,919	3,952	4,013	4,277	-
	前年比増減率(%)	+4.8%	+0.8%	+1.6%	-	+1.6%
	酒類	3,357	3,374	3,407	3,478	-
	前年比増減率(%)	▲0.3%	+0.5%	+1.0%	-	+0.6%
	菓子類	2,477	2,511	2,540	2,609	-
	前年比増減率(%)	+1.3%	+1.4%	+1.1%	-	+0.8%
	小麦粉・同二次加工	2,539	2,550	2,565	2,628	-
	前年比増減率(%)	+0.3%	+0.4%	+0.6%	-	+0.6%
	牛乳・乳製品	2,197	2,200	2,197	2,191	-
	前年比増減率(%)	+2.6%	+0.1%	▲0.1%	-	▲0.1%
	油脂・調味料	2,071	2,101	2,116	2,182	-
	前年比増減率(%)	+1.2%	+1.5%	+0.7%	-	+0.8%
	食肉加工・水産練製品	1,017	1,015	1,012	1,002	-
	前年比増減率(%)	+1.4%	▲0.3%	▲0.3%	-	▲0.3%
	その他	6,157	6,231	6,273	6,455	-
	前年比増減率(%)	+1.6%	+1.2%	+0.7%	-	+0.7%
	合計	23,734	23,934	24,124	24,821	-
	前年比増減率(%)	+1.7%	+0.8%	+0.8%	-	+0.7%

(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) 2017 年以降は農林水産政策研究所の品目別支出額試算等を基にみずほ銀行産業調査部予想

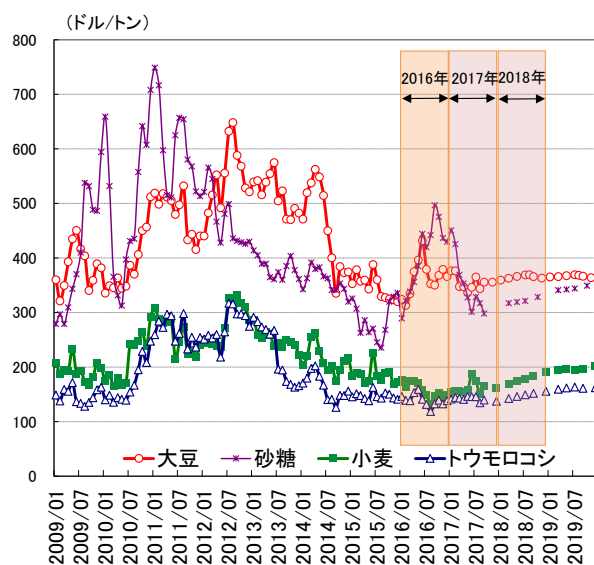
2017 年の主要原料価格の内、大豆・砂糖が下落、小麦が高騰

2017 年の国際穀物価格は品目によって動向が分かれる展開となった。大豆については、ブラジル・米国における単収の増加、中国における政策変更によるとうもろこしから大豆への播種転換の促進などから生産量が急増し、国際価格が下落している。砂糖の国際価格は、2016 年後半は世界 1 位・2 位の生産国であるブラジル・インドの減産観測などから高騰したものの、2017 年においては、インド政府が予ねて検討していた輸入関税撤廃・引下げが当面行われない見込みとなったことや、ブラジルにおける生産改善を受け、国際価格が大幅に下落した。小麦については、ロシア・豪州などの生産好調により生産量は増加したものの、それ以上にインド・中国などにおける消費量が増加すると見込みから国際価格が上昇した。また、とうもろこしについては生産量と消費量はともに同程度増加し、国際価格は概ね横ばいで推移している（【図表 20-9】）。

2017 年の食品輸入物価は前年対比上昇

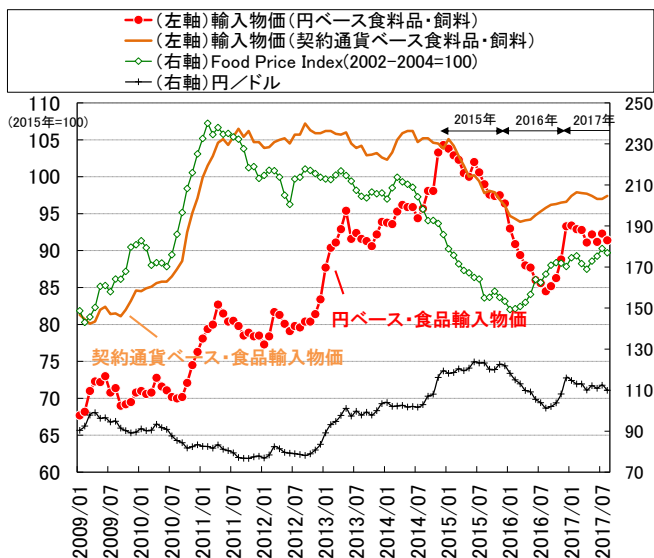
食品輸入物価を確認すると、2017 年は契約通貨ベースでの食品輸入物価の上昇に加え、前年対比外国為替相場も円安で推移したことから、円ベースでの食品輸入物価は上昇した。但し、足下では安定的に推移しており、短期的には大きな変動は見込まれない（【図表 20-10】）。

【図表 20-9】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)2017年9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)2017年10月以降のデータは、2017年10月5日時点
 における各限月の直近受渡価格

【図表 20-10】輸入物価と為替・食料品価格



(出所)日本銀行「企業物価指数(2015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

2017年の食品製造業生産額は23.9兆円となる見込み

2017年の食品製造業生産額は、23.9兆円(前年比+0.8%)を見込む(【図表20-8】)。価格面では、輸入小麦の政府売渡価格が直近4月期で4.6%の値上げとなったことに伴う小麦粉・同二次加工品の上昇、改正酒税法の施行に伴う酒類の価格上昇が見込まれる。数量面では、2016年夏の台風の影響などによる生乳生産量の減少や菓子類原料の馬鈴薯不足などが懸念材料であったが、いずれも2017年下期以降は回復する見込みである。

2018年の食品製造業生産額は24.1兆円と予想

2018年は原料価格で総じて若干の上昇が見込まれること、食品輸入物価が安定的に推移していく見込みであることを踏まえ、ベースの物価上昇は+0.7%とした。数量面では、引き続き清涼飲料・菓子・乳製品における健康志向・高機能製品が増加し、食品輸出も拡大すると見込まれる一方で、国内市場全体としての数量の伸びは見込みづらい。以上を踏まえ、2018年の生産額を24.1兆円(前年比+0.8%)と予想する(【図表20-8】)。

インバウンド、輸出増大が下支えとなり、2022年の食品製造業生産額は24.8兆円と見込む

今後については、世帯数・人口の減少が決定的な要因となり、実質ベースでの国内生産は緩やかに縮小していくことが確実視される。2022年までについては、輸出の伸びが引き続き見込まれることや、足下でも好調な訪日外国人向けのインバウンド需要が下支え要因となるものの、市場規模全体に占める割合は大きくないため、物価上昇以上の成長達成は困難と見る。以上から、消費増税・ベース物価上昇による嵩上げを踏まえても、2022年の食品製造業生産額は24.8兆円(年率+0.7%)と予想する(【図表20-8】)。

IV. 輸出 ～伸びは継続するも、2019 年政府目標達成は危ぶまれる状況

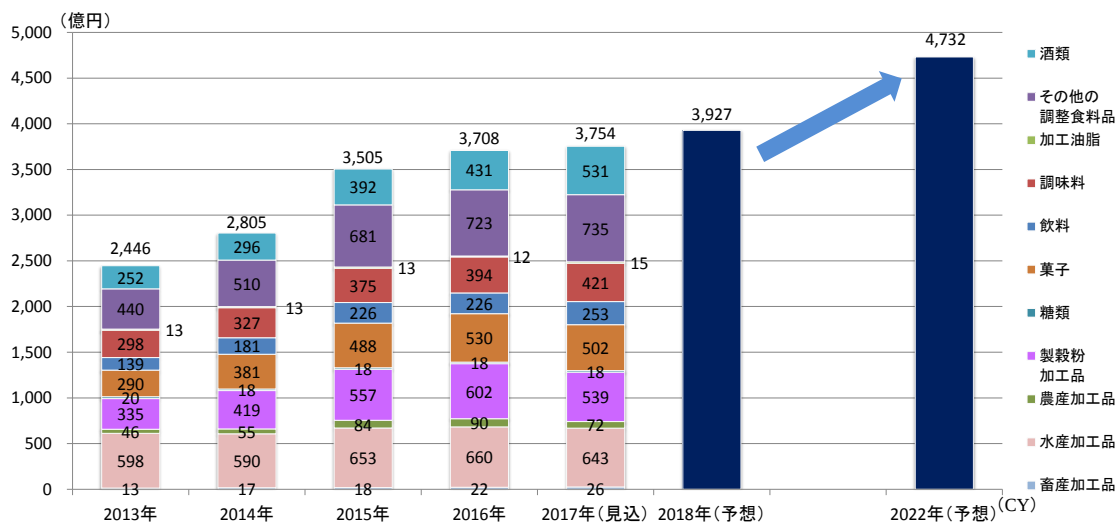
2017 年の加工食品輸出額は 3,754 億円を見込む

2017 年の加工食品輸出額は、3,754 億円（前年比+1.3%）を見込む。為替相場が安定的に推移する中で、品目により明暗が分かれる結果となる見通しである。日本製品のブランド力が浸透した畜産加工品（同+16.6%）、構成比の大きい日本酒・ウイスキーを中心に伸長した酒類（同+23.1%）、その他の飲料（同+11.8%）が大きく伸びた。その一方で、農産加工品（同▲19.3%）、製穀粉加工品（同▲10.4%）などが減少し、輸出金額全体では若干の増加に留まる見込みである（【図表 20-11】）。

2018 年の加工食品輸出額は 3,927 億円、2022 年の加工食品輸出額は 4,732 億円と予想

政府は加工食品の輸出額 5,000 億円（農林水産物・食品全体で 1 兆円）を 2020 年までの目標とし、2016 年には 2019 年までの前倒し達成を表明している。その一方で 2017 年 1～7 月の加工食品輸出額は 2,064 億円（前年同期比+1.6%）と低位に留まる。2017 年 7 月に大枠合意に至った日欧 EPA 交渉は長期的に加工食品輸出にプラスの影響をもたらすと思われ、実際に日本酒など戦略カテゴリーで欧州向けの輸出増強を図る日本企業の動きも見られる。しかしながら、日欧 EPA の発効は早くとも 2019 年を待たねばならないことや、そもそもの関税撤廃の数値的インパクトはそれほど大きくないことから、短期的に顕著な輸出額の伸びは期待できない状況である。これらを踏まえ、政府の前倒し目標達成は困難と捉え、2022 年の加工食品輸出額を 4,732 億円（年率+4.7%）と予想する（【図表 20-11】）。

【図表 20-11】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) 2017 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

輸出強化に向けた日本政府の取り組みは着実に進展、さらなる加速が期待される

食品の輸出促進に関しては、2016 年 5 月に農林水産省が公表した「農林水産業の輸出力強化戦略」などにに基づき、様々な取り組みが行われている。輸出対応型の食肉処理施設や水産加工施設の整備が進展していることや、原発事故に伴い各国で導入・強化されていた日本産食品の輸入規制が多くの国で撤廃・緩和されてきているなど、目に見える成果は着実に積みあがってきている。中でも、2017 年 4 月に新設された「日本食品海外プロモーションセンター」¹の役割が注目される。同組織は、海外市場における需要調査・詳細な輸出戦略の策定・プロモーションの展開等、輸出促進に係るサポート機能を一体的・戦略的に担うとされており、今後の輸出拡大の鍵を握っていると言えよう。日欧 EPA には即座に大きな効果は期待できず、日本からの輸出先として存在感の高い米国の TPP 参加の目処も立たない状況下、こういった地道な取り組みがさらに加速することが望まれる。

V. 輸入 ～足下で急増しているものの、長期的な横ばいトレンドは不変

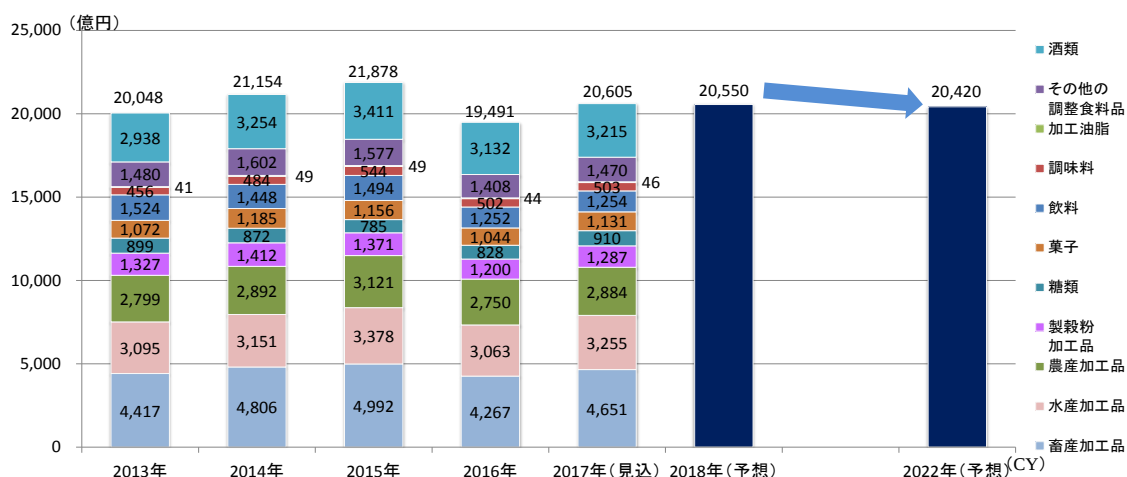
2017 年の加工食品輸入額は 20,605 億円と見込む

2017 年の加工食品輸入額は、為替相場が前年対比やや円安で推移していること、および契約通貨ベースでの輸入物価が上昇していることから、20,605 億円（前年比+5.7%）と予想する。品目別では、畜産加工品（同+9.0%）、製粉加工品（同+7.2%）、菓子類（同+8.3%）などが特に増加した。

2018 年の加工食品輸入額は 20,550 億円、2022 年の加工食品輸入額は 20,420 億円と予想

前述の通り国内加工食品需要は横ばい傾向にあり、加工食品輸入全体としても略横ばいを見込む。国内においても消費者ニーズが多様化する菓子類や調味料、酒類では緩やかに輸入金額が増加することが予測される一方で、ライフスタイルの変化に伴い水産加工品や農産加工品の需要は減少すると想定される。また、日欧 EPA の影響が見込まれる品目は、発効と同時に関税が即時撤廃されるワインや、ソフト系に輸入枠が設定されるチーズなど限定的であることに加え、発効直後から大きな影響が発生することは想定されない。以上から、2018 年の加工食品輸入額は 20,550 億円（前年比▲0.2%）、2022 年の加工食品輸入額は 20,420 億円（年率▲0.3%）と予想する（【図表 20-12】）。

【図表 20-12】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）2017 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

¹ 日本貿易振興機構（JETRO）の内部組織として新設された。略称は JFOODO（ジェイフドー）

VI. 日本企業のプレゼンスの方向性

依然強大な欧米企業、急成長する新興国企業

欧米企業は積極的な M&A 戦略を展開するほか、ASEAN 諸国をはじめとする新興国市場にも早い段階で進出を図り、アライアンスにおいてもマジョリティ出資・マイノリティ出資・ライセンスビジネスなど柔軟なスキームを活用しながらグローバルプレゼンスを高めてきている。また、中国蒙牛乳業有限公司や内蒙古伊利実業集团股份有限公司など中国企業は、海外展開が順調に進んでいるとはいいがたいものの、母国市場の高成長を確実に取り込んで世界の加工食品メーカーTOP15 としての立ち位置を確保している。更に特筆すべきは ASEAN 企業の急成長である。人口増加・所得の上昇・都市型ライフスタイルの拡大などを背景として急速に加工食品市場が拡大する ASEAN 諸国において、コングロマリットを中心とする ASEAN 企業は、加工食品における食の上流（農業・原材料ビジネス）から食の下流（外食・小売）まで食の垂直的バリューチェーンを強化するほか、周辺諸国のみならず欧米・アフリカ等へ進出する企業も出てきている。

国内市場が頭打ちになる中、日本企業には海外展開への更なるコミットメントが求められる

日本企業においても、2016 年に SAB Miller Limited の西欧ビール事業、2017 年に同社の中東欧ビール事業の大型買収を立て続けに行ったアサヒグループホールディングス株式会社をはじめ、積極的に海外展開に取り組む事例も出てきている。しかしながら、日本の食品産業全体としては必ずしも海外展開が加速しているとは言えず、いよいよ国内市場の頭打ちが現実のものとなりつつある状況下、ASEAN に代表される新興国市場でも、現地企業が強力なライバルに成長しつつあることは間違いない。既にグローバル市場で欧米上位企業に水をあけられている日本企業は、従来以上にスピーディに海外展開を実行に移していかなければ、更にグローバルプレゼンスが低下していくことは避けられない。

VII. 日本企業に求められる戦略

国内市場の頭打ちが近づく状況下、日本企業に求められる戦略

国内市場の頭打ちが現実のものとなりつつある中、インバウンド需要や輸出の増加には期待がかかる一方で、いずれも規模は限定的である。このことから、日本企業には、国内市場に改めて真摯に向き合いながら、海外市場の取り込みをより一層加速することが求められる。以下では、日本企業が取るべき戦略として、三つの方向性を提示したい。

方向性①－国内市場におけるライフスタイルの変化を捉えた単価引き上げの努力

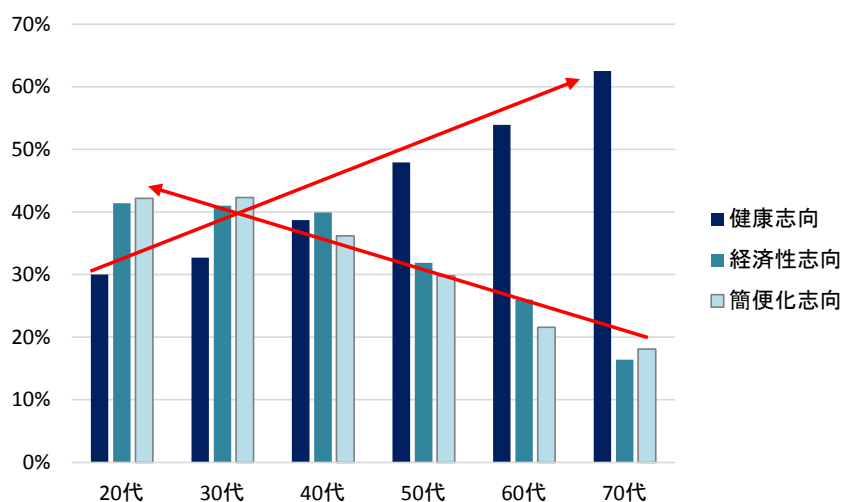
食品産業は「胃袋産業」と言われており、消費者全体の胃袋のサイズに強く影響を受ける。既に日本で始まっている人口減少や高齢化を踏まえれば、「数量」としての消費量増大は現実的ではなく、市場規模の縮小を抑制するには単価を引き上げる必要がある。しかしながら、近年の実質食料消費支出が一貫した減少トレンドにある中、単価引き上げは容易に達成できるものではなく、あらゆる側面を捉えた努力が不可欠となるであろう。

今後も堅調な需要が見込まれるものの、万能薬ではない「健康志向」

勿論、健康志向の高まりに対応した商材は足下でも好調に推移しており、単価引き上げに寄与している。しかしながら、健康志向はあらゆる年代に共通するものではなく、年齢層が低くなるほど弱まる傾向が顕著である（【図表 20-13】）。また、特定保健用食品・機能性表示食品のいずれにおいても、関与成分として「難消化性デキストリン」など一部の成分への依存度が高いことから、

所謂「ヒット素材」の開発動向に大きく左右されるなど、限界もある（【図表 20-14】）。これらを踏まえれば、健康志向商材が単価引き上げの柱であることには疑いがない一方で、そのみに依存することには限界がある。

【図表 20-13】年代別「食の志向性」



(出所)「食の志向調査(平成 29 年 7 月)」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部)より
みずほ銀行産業調査部作成

【図表 20-14】特定保健用食品・機能性表示食品における主な関与成分

特定保健用食品		機能性表示食品	
関与成分	許可件数	関与成分	届出件数
難消化性デキストリン	381	難消化性デキストリン	159
茶カテキン	62	EPAまたはDHA	101
サーデンペプチド	60	GABA	111
キトサン	50	ビフィズス菌	68
総許可件数	1085	ヒアルロン酸Na	64
		ルテイン	55
		イチョウ葉フラボノイド配糖体・イチョウ葉テルペンラクトン	52
		総届出件数	1137

(出所)消費者庁「特定保健用食品許可(承認)品目一覧」、「機能性表示食品の届出情報」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 特定保健用食品については 2017 年 10 月 10 日時点、機能性表示食品については 2017 年 10 月 20 日時点で公表されている件数

(注 2) いずれも件数が多い順に、50 件以上の許可・届出がある関与成分を記載

単価上昇の二本
目の柱として、
「簡便化志向」の
深掘りが鍵に

健康志向と対照的に、年齢層が低くなるほど強まる傾向にあるのが「簡便化志向」である（【図表 20-13】）。共働き世帯の増加や、自ら調理をする習慣の無い単身者の増加などを踏まえれば、若年層における食の「簡便化」の需要は今後も伸長していくと考えられる。勿論、こういった需要に対応する商材の典型は中食商材であるものの、中食を扱わないプレーヤーにとっても、取組みの余地は大きい。例えば、近年の取組みとして、「合間時間に消費するのにちょうどよいサイズの商品が欲しい」といったニーズを満たす「ペットボトル飲料・菓子類などの小型化」などが挙げられる。また、調味料メーカー等が注力する

「メニュー提案」の動きも、「毎日のメニューを考えるのが面倒である」といったニーズに対応したものとと言える。しかしながら更なる取組みの余地は大いに残されていると考えられ、従来以上に「簡便化志向」を深掘りした単価引き上げの努力が求められる。そのためには、具体的な飲食シーン・購買タイミング・保管方法などに影響を与える「消費者のライフスタイルそのもの」に対する綿密なマーケティングに、従来以上に注力する必要がある。

方向性②－国内市場における AI・IoT を活用したコスト削減の努力

前述の通り、加工食品産業において単価引き上げ努力は必須であるものの、それだけで長期的に収益性を確保することは難しい。国内事業を、後述する海外展開における確固たる基盤とするためにも、単価上昇とともにコスト削減の努力は不可欠であると言える。勿論、多くの日本企業が長年地道なコスト削減に取り組んできており、一層のコスト削減は容易ではない。また、足下では、味の素株式会社など 4 社の均等出資で設立された共同物流プラットフォームである F-LINE 株式会社や、ビール大手 4 社による共同輸送の取組み²に代表されるように、物流面でのコスト削減に繋がる努力が目立っている。しかしながら、同業他社との共同物流には利害関係も絡む一方で、輸送温度帯や製品ごとの特性の違いなどから、同じ加工食品業界の中でも異業種との共同物流には困難が伴う。以上を踏まえ、長期的なコスト削減の方向性として、今後加速度的な技術発展が見込まれる AI・IoT の積極的な活用を提示したい。

AI・IoT 導入への取組みが本格化しつつある加工食品産業

加工食品産業においては、必ずしも他産業に比較して先進的に AI・IoT 活用の取組みが進んできたわけではないが、足下ではこういった先端技術を製造工程に導入する動きが本格化しつつある。例えば、日清食品株式会社は、2016 年末に、滋賀工場内に 575 億円を投じて新工場を建設することを発表した。同社は新工場において IoT を駆使した「次世代型スマートファクトリー」の実現を標榜しており、従来の工場と比較して 50%以上の省人化を目指すほか、異物混入など食の安全に対しても IoT を活用して品質管理を強化する方針である。また、キューピー株式会社は 2017 年夏から国内のレトルト食品工場に AI を活用した原料検査装置を導入している。株式会社ブレインパッドとの協業で制作した不良品検知アルゴリズムを活用し、従業員が目視で行っていた検査作業を自動化することにより、生産工程の効率化が見込まれている。

製品開発にも広がりがつつある AI・IoT の波

製造工程の効率化のみならず、製品開発における取組みも広がってきている。麒麟株式会社は株式会社三菱総合研究所と組み、ビールの新商品開発者を支援する「醸造匠 AI」の共同開発に着手している。過去の醸造データから機械学習したロジックを活用することで、新商品の開発ごとに試作を行う手間を省ける見込みである。一般に日本の加工食品産業では新商品が上市される頻度が高いと言われており、季節ごとにシーズン限定の商品が開発されることも一般的である。このことを踏まえれば、製品開発における効率化がもたらすコスト削減効果にも期待がかかる。

² アサヒビール(株)、麒麟ビール(株)、サッポロビール(株)、サントリービール(株)の大手 4 社は、2017 年 9 月から北海道で製品の共同配送を開始。長距離トラックの運行台数は大幅に減少すると見込まれる。

早期の取組みが将来的に明暗を分ける可能性があり、他社との連携やオープンイノベーションを積極的に模索することが必要

方向性③ー市場特性を踏まえた海外市場の取り込みが不可欠

新たな価値観をもたらす新興企業が台頭する米国市場

従来の「事業基盤」重視、「コーポレートブランド」重視の転換が必要に

ASEAN 市場における現地有力プレーヤーの急成長に注意が必要

AI・IoT といった技術の活用は、一朝一夕に結実するものではない。特に、多くのサブカテゴリーに細分化されている加工食品産業においては、活用シーンや実用化に向けたアルゴリズム開発工程などが多岐にわたることが予想される。そのため、導入の成否・効果の大小は個別企業の取組み次第で大きく左右されるものと思われる。今後さらに取組みを拡大していく上では、数ある AI・IoT ベンチャーなど、他社との連携を積極的に模索することが不可欠になる。例えば、2016 年 2 月にコカ・コーラウエスト株式会社(当時)とキューサイ株式会社が共同設立した「CQ ベンチャーズ株式会社」のように、ベンチャーファンドを通じた連携の模索は有力な手段である。

以上のように、市場が頭打ちになりつつある国内市場においても、日本企業に残された方策はまだ存在する。その一方で、こういった取組みを通じて維持・強化した国内事業を基盤として、海外展開を更に加速していくことは不可欠の課題である。一口に海外展開の加速と言っても、市場特性に応じて処方箋は異なる。以下では、安定的な成長が見込まれる米国と、高成長が期待される新興国の代表例として ASEAN 市場を取り上げ、事業展開のポイントについて述べる。

米国の加工食品市場は長らく大手プレーヤーによる硬直的・寡占的な競争環境が続いてきたものの、世代・人種・地域・所得といった様々な面で多様化する米国消費者の変化を受け、「オーガニック」や「本物志向」に代表される多様な価値観を提供する新興企業の台頭が急速に進行している。台頭する新興企業は、製造・流通といった側面ではアウトソースを大胆に活用し、SNS などを通して独自の価値観やブランドストーリーを急速に浸透させることで、極めて高いスピード感を持って事業を拡大させている。

米国大手プレーヤーの牙城が崩れつつあるという点では、日本企業にとっても多様な消費者ニーズを捉え事業展開を図るチャンスがあるとも言える。しかしながら、前述の通り市場の変化のスピードは極めて速く、日本企業は以下の 2 点を踏まえて事業展開に当たる必要がある。1 点目は、マーケティング投資への更なる注力である。従来日本企業は製造設備・販売拠点といった「事業基盤」を重視する傾向にあったものの、米国市場のスピード感に追随するには、製造・販売面でのアウトソースをフルに活用し、ブランド・製品価値の素早い浸透に力を注ぐことが求められる。2 点目は、「コーポレートブランド」偏重の是正である。日本企業の多くは「会社」としてのブランド強化を重視する傾向にあるものの、米国市場における価値観の多様化を踏まえれば、「製品」により独自の価値とストーリーを持たせ、消費者にダイレクトに伝えることが不可欠となる³。

一方、今後も高成長が見込まれる ASEAN 市場においては、有力なコングロマリット各社が垂直的バリューチェーンの構築や製品開発・製造技術の向上などを通じて急速に力をつけてきている。このことは、多くの日本企業が現地有力プレーヤーを有益なパートナーとして ASEAN 事業を展開してきた一方で、彼ら自身が強力なライバルとなりつつあるほか、協業に関する「交渉」にお

³ 詳細は、みずほ銀行「新興企業が活気をもたらす米国加工食品市場 ～日系メーカーが採るべき戦略とは～」『Mizuho Industry Focus Vol.198』(2017 年 9 月 26 日)をご参照

ASEAN 市場においてはディストリビューション網の獲得・市場ニーズ把握のための努力が必須

いても、徐々に日本企業が難しい立場を強いられていくことを意味している。

食の嗜好性が多様であり、ディストリビューション網が細分化されている ASEAN 市場において、日本企業にとってはディストリビューション網の獲得や現地消費者の食品ニーズの深度ある把握が不可欠となる。ディストリビューション網の獲得については、独力で開拓する方法もある一方で、既に有力プレーヤーが乱立する環境下、現実的な選択肢とは言えない。そのため、現地パートナーとの合弁設立などのアライアンス、または戦略的な M&A の活用を通じたディストリビューション網の獲得が有力な選択肢となる。また、市場ニーズの深度ある把握について言えば、必ずしも日本企業が現地市場に即したマーケティングを出来ているとは言えない状況下、現地小売業者とのアライアンスは一考に値する。例えば、現地小売業者から販売データの提供を受けて市場ニーズを分析し、現地市場のニーズにマッチした製品を開発するといったスキームが考えられる。現地小売業者にとっても、魅力的な製品の投入により他の小売業者との差別化につながるというメリットがある。但し、現地プレーヤーとの協業については、前述の通り時間を経るごとに交渉が困難になっていくことが予想される。日本企業には、残された時間が想定以上に短いことを認識した上で、スピード感を持った対応が求められる⁴。

みずほ銀行産業調査部

流通・食品チーム 枡本 康平

川辺 容平

田中 秀侑

鷹嘴 直子

大室 健

kohei.masumoto@mizuho-bk.co.jp

⁴ 詳細は、みずほフィナンシャルグループ「VI-1. 加工食品市場における新たな事業戦略の必要性」『MIZUHO Research & Analysis no.12 成長市場 ASEAN をいかに攻略するか ―多様性と変化がもたらす事業機会を探る―』（2017 年 7 月 25 日）をご参照

©2017 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。