

加工食品

【要約】

- 2018 年の加工食品国内生産額は、24.1 兆円（前年比+1.2%）の着地を見込む。2019 年については、ベース物価の緩やかな上昇を見込み、24.4 兆円（同+1.0%）での着地を予想する。
- 2023 年までの中期見通しについて、国内生産は、輸出やインバウンド需要拡大等による下支えを考慮しても、名目ベースではほぼ横這いを予想する。また、国内需要（食の総需要）についても、近年の下支え要因となってきた世帯数増加の効果が限定的になることから、ほぼ横這いを予想する。国内需要の内訳については、世帯構成やライフスタイルの変化を受けて、調理を伴う内食から、中食へのシフトが継続しよう。また、グローバル需要に関しては、欧米の安定成長、中国や ASEAN を中心とする新興国市場の拡大が見込まれる。
- 中期的に、国内需要の伸び悩みが予想される一方、欧米企業や一部の新興国企業が M&A や成長市場の獲得を通じて、企業規模を拡大させており、日本企業のグローバルプレゼンスは相対的に低下の懸念がある。日本企業の戦略として、①消費者ニーズを捉えた付加価値向上や、テクノロジーやアライアンスを有効活用した「国内既存事業の収益力強化」、②各市場の特性を踏まえた「海外市場獲得」を優先しつつ、中長期目線での戦略として③調達力強化、付加価値取り込みやマーケティング強化を目的とした「バリューチェーン拡大」が求められよう。

【図表 20-1】需給動向と見通し

	指標	2017年 (実績)	2018年 (見込)	2019年 (予想)	2023年 (予想)	CAGR 2018-2023
国内需要 (食の総需要)	食料支出(兆円)	75.0	75.4	75.8	75.9	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	+0.6%	+0.5%	-	+0.1%
国内需要 (内、加工食品)	加工食品(兆円)	25.6	25.9	26.1	26.4	-
	前年比増減率(%)	+1.5%	+1.1%	+0.7%	-	+0.4%
輸出	加工食品(兆円)	0.4	0.5	0.5	0.6	-
	前年比増減率(%)	+6.5%	+14.7%	+10.4%	-	+6.9%
輸入	加工食品(兆円)	2.2	2.3	2.3	2.2	-
	前年比増減率(%)	+11.9%	+3.4%	▲0.2%	-	▲0.1%
国内生産	加工食品(兆円)	23.9	24.1	24.4	24.8	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	+1.2%	+1.0%	-	+0.5%
グローバル需要	加工食品(百億米ドル)	331.1	339.6	349.1	389.7	-
	前年比増減率(%)	+2.0%	+2.6%	+2.8%	-	+2.8%

(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、日本惣菜協会、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 ～中期的に、人口減をインバウンド需要が下支えも、縮小トレンド顕在化が目前

【図表 20-2】国内需要の内訳

(兆円)	指標	2017年 (実績)	2018年 (見込)	2019年 (予想)	2023年 (予想)	CAGR 2018-2023
国内需要 (食の総需要)	内食	39.3	39.4	39.5	39.0	-
	前年比増減率(%)	+0.1%	+0.3%	+0.3%	-	▲0.2%
	中食	10.1	10.3	10.4	10.9	-
	前年比増減率(%)	+2.2%	+2.0%	+1.8%	-	+1.3%
	外食	25.7	25.8	25.8	25.9	-
	前年比増減率(%)	+0.8%	+0.4%	+0.2%	-	+0.1%
	合計	75.0	75.4	75.8	75.9	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	+0.6%	+0.5%	-	+0.1%
	内、加工食品需要	25.6	25.9	26.1	26.4	-
	前年比増減率(%)	+1.5%	+1.1%	+0.7%	-	+0.4%

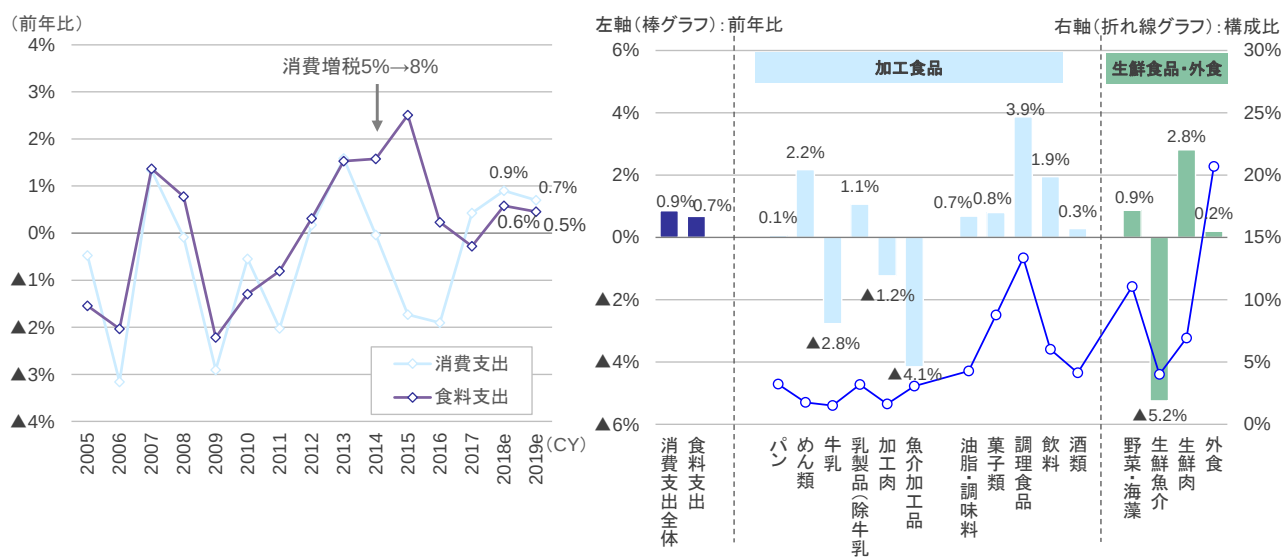
(出所) 食の安全・安心財団、国立社会保障・人口問題研究所、総務省、観光庁、日本惣菜協会資料より
みずほ銀行産業調査部作成

(注) 2018 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

2018 年の食料
支出は 75.4 兆円
を予想

2018 年の食料支出は、75.4 兆円(前年比+0.6%)を見込む(【図表 20-2】)。2018 年上半期の世帯当たり食料支出を見ると、前年同期比+0.7%であった(【図表 20-3】)。内訳について、加工肉等、単価下落により支出減少の品目に加え、嗜好の変化による「魚離れ」や調理の手間等を勘案した生鮮魚介や魚介加工品の支出落ち込みはあるものの、構成比が 13%と高い調理食品に対する支出増大を始め、幅広い品目で増加していることが食料支出全体での増加要因となっている。2018 年下半年以降も、食料支出において大きな変動要因はないことから、通期でも同様のトレンドが継続する見込みである。

【図表 20-3】世帯当たり食料支出の前年比伸び率(左)と 2018 年上半期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

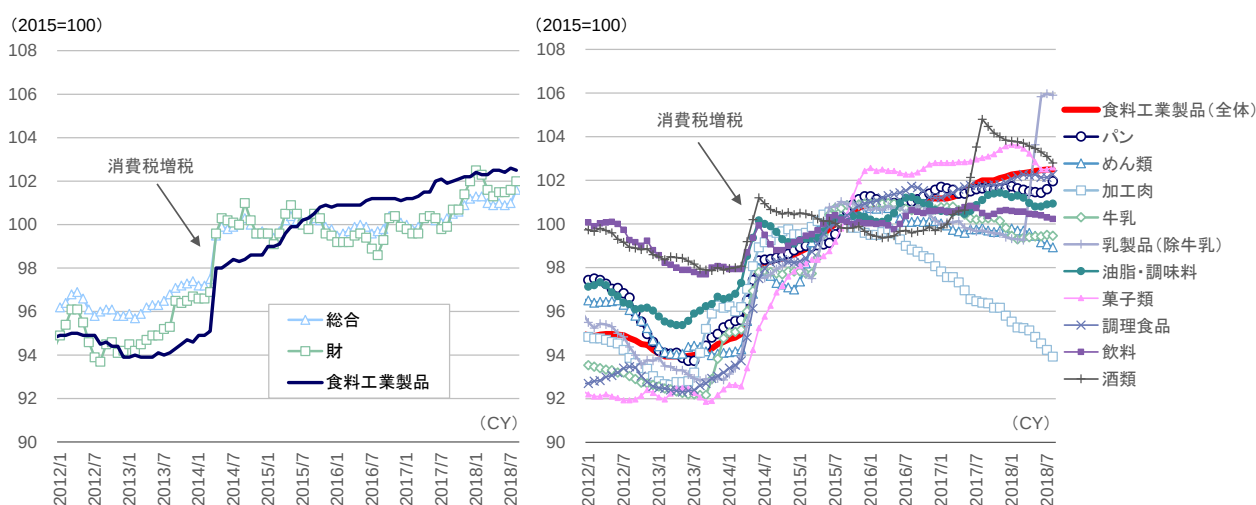
(注 1) 総世帯の名目ベース。左グラフの 2018 年、2019 年予想はみずほ銀行産業調査部推計

(注 2) 右グラフの増減(棒グラフ)は 2018 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

加工食品の物価指数は緩やかに上昇も、原料費、労務費、物流費上昇等のコストアップが要因

食料工業製品（以下、「加工食品」）の消費者物価指数は、緩やかではあるものの、上昇基調が継続している（【図表 20-4】）。2016 年は円高による食品輸入物価の下落に伴い、消費者物価指数の伸びは鈍化したものの、足下では、加工食品の原料費、人件費、物流費等のコストアップを反映した値上げが続いていることが要因である。なお、激しいシェア争いによって一部商品で値下げが繰り返されている加工肉は、数量は拡大基調にあるものの、価格は下落基調にある。

【図表 20-4】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

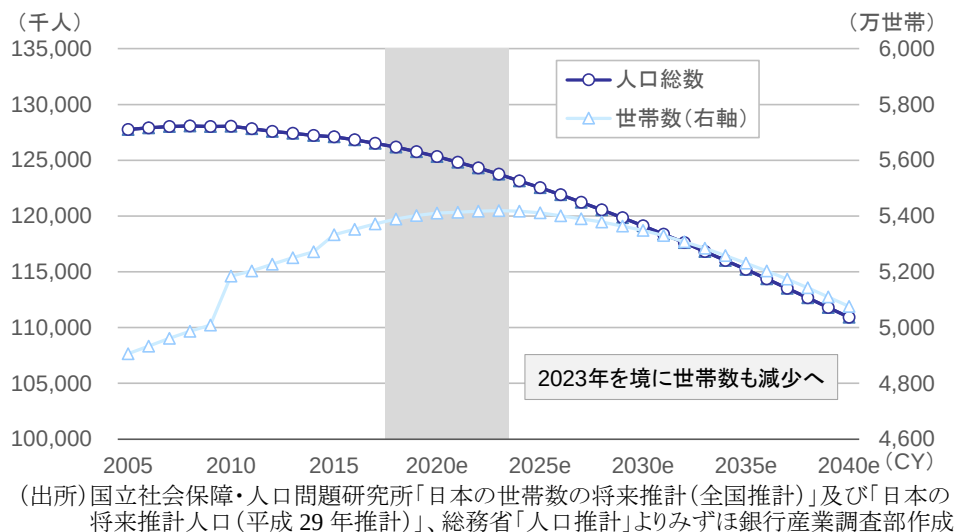
2019 年の食料支出は 75.8 兆円を予想し、消費増税の影響は限定的と見込む

2019 年の食料支出は、75.8 兆円（前年比+0.5%）を予想する。世帯当たりの食料支出の伸びが見込みづらい中、世帯数増加の効果も緩やかな伸びになりつつあり、微増を予想する。なお、2019 年 10 月に予定されている消費増税の影響については、酒類・外食等を除き、軽減税率が適用される予定であること、増税幅が 2%と前回の 2014 年 4 月の増税時と比較し小さいこと、前回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幅が限定的であったこと等から、通年ベースでの大きな変動要因にはならないと考える。

国内人口が減少する一方、インバウンド需要が下支えし、2023 年の食料支出は 75.9 兆円と予想

2023 年の食料支出は、75.9 兆円（年率+0.1%）を予想する。中期的な国内食市場について、下支え要因であるインバウンド需要は、訪日外国人の増加トレンドにより、菓子類や外食を中心に今後 5 年間で 0.5 兆円程度の拡大を見込む。しかしながら、既に日本の人口は 2008 年をピークに減少局面に突入しており、また、一人当たり食料支出額の大きい高齢者世帯、単身世帯、共働き夫婦世帯の伸びも鈍化傾向にある中、世帯数増加の効果も限定的となるため、市場縮小トレンドの顕在化が目前に迫りつつある（【図表 20-5】）。なお、食料支出の内訳を見ると、引き続き、生鮮食品等を購入し、家庭で調理する内食の流れから、調理食品の利用機会の高まりを通じた中食へのシフトが進むと予想される。同時に、外食利用ニーズの拡大も期待されるものの、消費増税による節約志向が一定程度予想される。以上を踏まえ、2023 年にかけて、内食は年率▲0.2%、中食は同+1.3%、外食はほぼ横這いの同+0.1%を予想する。

【図表 20-5】人口の減少と世帯数の減少推移



2023 年の加工食品需要は 26.4 兆円を予想

国内需要のうち、加工食品需要については、前述の主要品目別支出増減の通り、世帯構成やライフスタイルの変化を背景に、調理食品を始めとする加工食品が選好される傾向にあり、2018 年の加工食品需要は 25.9 兆円(前年比+1.2%)を見込む。今後も、飲料や菓子類等を中心とするインバウンド需要を取り込みつつ、生鮮食品を購入し家庭で調理する流れから、加工度の高い商品へのシフトを受けて、食の総需要の伸びをやや上回り、2019 年に 26.1 兆円(前年比+0.7%)、2023 年に 26.4 兆円(年率+0.4%)での着地を予想する。

II. グローバル需要 ～引き続き、欧米の安定成長、新興国の高い成長が見込まれる

【図表 20-6】グローバル需要の内訳

(百億米ドル)	地域	2017年 (実績)	2018年 (見込)	2019年 (予想)	2023年 (予想)	CAGR 2018-2023
グローバル需要	米国	62.3	62.8	63.4	66.5	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	+0.8%	+1.0%	-	+1.1%
	欧州	102.2	103.0	104.0	108.3	-
	前年比増減率(%)	+0.4%	+0.8%	+0.9%	-	+1.0%
	中国	47.6	50.2	53.0	65.4	-
	前年比増減率(%)	+5.9%	+5.3%	+5.6%	-	+5.4%
	ASEAN	11.9	12.4	13.0	15.4	-
	前年比増減率(%)	+3.5%	+4.2%	+4.4%	-	+4.4%
	その他(除く日本)	107.5	111.1	115.0	131.7	-
	前年比増減率(%)	+3.4%	+3.4%	+3.6%	-	+3.5%
	合計(除く日本)	331.1	339.6	349.1	389.7	-
	前年比増減率(%)	+2.0%	+2.6%	+2.8%	-	+2.8%

(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 2018 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 2017 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

世界最大の食市場規模を誇る米国について、2018 年は安定的な拡大を見込む

「ミレニアル世代」に加え、健康や食事への消費性向が強いとされる「Generation Z」の存在感が高まりつつある中、2023 年まで年率+1.1%での成長を予想

2018 年の米国加工食品販売金額は、62.8 百億米ドル(前年比+0.8%)を見込む(【図表 20-6】)。一般に、食市場の規模は、一人当たり食料支出額が成熟した先進国において、人口、つまり胃袋の数に比例する傾向がある。世界最大の食市場規模を誇る米国では、個人消費の拡大に加え、底堅い人口増加が継続しており、多くのカテゴリーで成長が見込まれる。

今後の米国食品市場について、堅調な人口増加に加え、同国内で中心となっており、かつ一人当たり食料支出割合が高いとされる「ミレニアル世代」の晩婚化や単身世帯の増加に伴う世帯数増加が成長を支えるファクターと考える。また、同世代の次の世代で存在感を高めつつある「Generation Z」は、健康や食事等への消費性向が強いとされ、今後も安定的な需要成長が予想される。更に、近年の米国では、従来の甘味料入り炭酸飲料からミネラルウォーターや炭酸水が代替として需要を集めるとともに、手軽かつ健康的に栄養を摂取可能な食品を選択する人が増える等、消費者ニーズの多様化かつ健康志向の高まりを受けて、今後もオーガニック、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は高い伸びを見込む。以上を踏まえ、2019 年の加工食品販売金額は 63.4 百億米ドル(同+1.0%)、2023 年は 66.5 百億米ドル(年率+1.1%)と予想する。

② 欧州

政治的な不安定要因はあるも、堅調な食品市場拡大が続く欧州

2018 年の欧州加工食品販売金額は、103.0 百億米ドル(前年比+0.9%)を見込む。英国の EU 離脱交渉の推移等、政治的な不安定要因は存在するものの、人口の緩やかな増加、個人消費の底堅さから、食の分野についても安定的な成長が見込まれる。欧州最大の市場であるドイツを中心に消費者の健康志向の高まりを受け、オーガニック食品が事実上標準となりつつあり、また、ベジタリアンやビーガン向けの商品も増加傾向にある。

人口の緩やかな増加に加え、健康関連の食品市場の面的広がりにより、2023 年まで年率+1.0%での成長を予想

欧州全体でも人口の緩やかな増加に加え、健康志向に対する需要の高まりが期待され、今後もオーガニックやグルテンフリー等の市場拡大が見込まれる。従来、西欧や北欧中心であった健康関連の食品市場が、中東欧へ広がる等の面的な拡大も期待されよう。加えて、簡便化志向の高まりから、Ready To Drink (RTD) 需要に応える形で、ミネラルウォーター等の清涼飲料も拡大が見込まれるため、2019 年の加工食品販売金額は 104.0 百億米ドル(同+0.9%)、2023 年は 108.3 百億米ドル(年率+1.0%)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

2018 年の中国加工食品販売金額は、50.2 百億米ドル(前年比+5.3%)を見込む。中国の経済成長はやや落ち着きつつあるものの、GDP や個人消費は依然として高い成長率を維持しており、食品市場も他国と比して高い伸びが継続している。都市への人口流入によって都市型ライフスタイルや、欧米スタイルの食生活が浸透し、幅広い品目で高い伸びが見込まれる。

ライフスタイルの変化、健康志向の高まりにより、2023 年まで年率+5.4%での成長を予想

米国との貿易摩擦に伴う経済への影響に不透明感はあるものの、今後の中国食品市場は、人口拡大や一人当たり所得の向上を通じた拡大が見込まれる。また、都市部に加え、農村部にも、ライフスタイルの変化によって調理の簡便化が進み、加工度の高い食品を選択する素地が生じてこよう。更に、中国では肥満や糖尿病患者が増加する中、健康志向の高まりを受けた食品市場の拡大も見込まれる。以上を踏まえ、2019 年の加工食品販売金額は 53.0 百億米ドル(同+5.6%)、2023 年は 65.4 百億米ドル(年率+5.4%)と予想する。

④ ASEAN

人口増加、所得水準向上、生活スタイル変化により市場は急成長

2018 年の ASEAN 加工食品販売金額は、12.4 百億米ドル(前年比+4.2%)を見込む。足下、①人口増加、②所得水準の向上に加え、③生活スタイルの変化の3点を成長ドライバーに、2018 年も ASEAN 最大市場であるインドネシアを始め、各国において市場が拡大傾向にある。

構造的な成長要因に加え、健康志向の高まりにより、2023 年まで年率+4.4%での成長を予想

今後の ASEAN 食品市場について、足下の成長ドライバーは一過性ではなく、構造的な要因であり、中期的に市場拡大を後押しすると期待される。また、豊かになりつつある食生活や食の欧米化を受けて、ASEAN でも肥満や糖尿病患者が増え、社会問題になりつつある。既にタイやフィリピンでは砂糖税が導入され、他国でも検討が始まる等、今後、健康志向の高まりを受けた加工食品需要も見込まれる。以上を踏まえ、2019 年の加工食品販売金額は 13.0 百億米ドル(同+4.4%)、2023 年は 15.4 百億米ドル(年率+4.4%)と予想する。

III. 生産 ～中期的に、人口減少をインバウンド需要と輸出増大が下支え

【図表 20-7】 生産見通し

(10億円)	指標	2017年 (実績)	2018年 (見込)	2019年 (予想)	2023年 (予想)	CAGR 2018-2023
国内生産	清涼飲料	3,948	4,026	4,091	4,324	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	+2.0%	+1.6%	-	+1.4%
	酒類	3,365	3,374	3,395	3,418	-
	前年比増減率(%)	+0.2%	+0.3%	+0.6%	-	+0.3%
	菓子類	2,502	2,521	2,547	2,580	-
	前年比増減率(%)	+1.0%	+0.8%	+1.0%	-	+0.5%
	小麦粉・同二次加工	2,558	2,637	2,662	2,690	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	+3.1%	+1.0%	-	+0.4%
	牛乳・乳製品	2,209	2,210	2,219	2,210	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	+0.0%	+0.4%	-	+0.0%
	油脂・調味料	2,089	2,106	2,120	2,158	-
	前年比増減率(%)	+0.8%	+0.9%	+0.7%	-	+0.5%
	食肉加工・水産練製品	1,018	1,027	1,032	1,028	-
	前年比増減率(%)	+1.2%	+0.9%	+0.5%	-	+0.0%
	その他	6,170	6,235	6,305	6,399	-
	前年比増減率(%)	+0.9%	+1.1%	+1.1%	-	+0.5%
	合計	23,858	24,136	24,372	24,807	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	+1.2%	+1.0%	-	+0.5%

(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) 2018 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

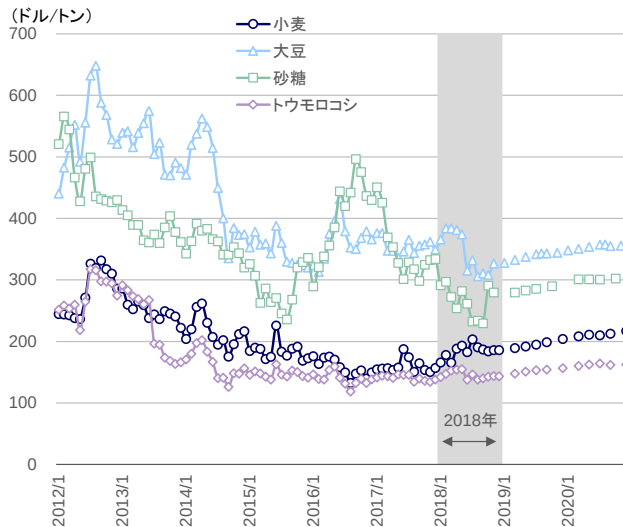
2018 年の主要原料価格の内、小麦が上昇、大豆、砂糖が下落

2018 年の国際穀物価格について、小麦は上昇、砂糖や大豆は下落、トウモロコシは横這いと品目によってトレンドが異なっている（【図表 20-8】）。小麦は、主要生産地である米国や豪州で生育期の降水量が少なく、減収となり価格が上昇傾向となった。一方、大豆は、米中貿易摩擦による米国の中国向け輸出の減少懸念や米農務省の見通しに対する収穫の上振れにより、2018 年 5 月以降低水準での推移となっている。砂糖は、世界最大の生産地であるブラジルでエタノール価格の下落によるサトウキビの砂糖向け供給量が増加見通しであること、世界第 2 位の生産地であるインドで増産傾向にあることから、世界的に供給過剰懸念が高まり下落傾向となった。トウモロコシについては、生産量と消費量がともに同程度増加し、国際価格はほぼ横這いでの推移となっている。

2018 年の食品輸入物価は前年比上昇、2019 年以降も緩やかな上昇を見込む

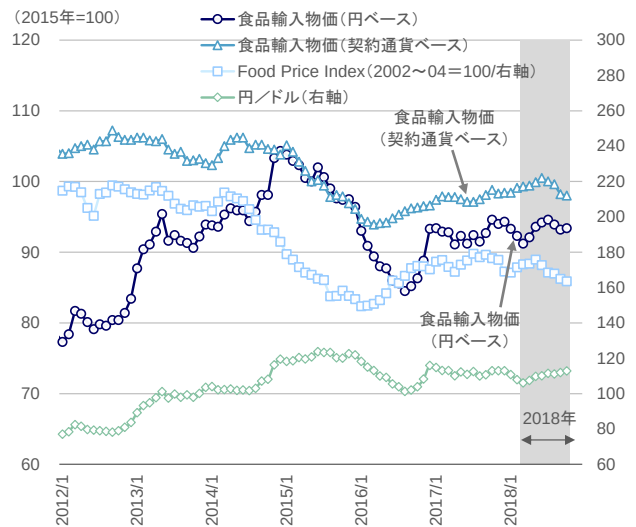
食品輸入物価に目を向けると、2018 年は契約通貨ベースでの緩やかな上昇に対し、外国為替相場は概ね横這いで推移していることで、円ベースでは緩やかな上昇傾向にある（【図表 20-9】）。2019 年以降は、主要原料価格の先物価格が緩やかな上昇傾向の見通しになっている中、為替水準がほぼ同水準で推移した場合、緩やかな上昇が見込まれる。

【図表 20-8】主要原料価格の推移



(出所) トムソン・ロイター社よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注 1) 2018 年 11 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) 2018 年 12 月以降のデータは、2018 年 11 月 19 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(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(国連食糧農業機関)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

2018 年の加工食品生産額は 24.1 兆円となる見込み

2018 年の食品製造業生産額(以下、「加工食品生産額」)は 24.1 兆円(前年比+1.2%)と、国内加工食品需要の伸びに沿って、微増を見込む(【図表 20-7】)。価格面においては、2018 年 10 月に輸入小麦の政府売渡価格が 4 期連続で引き上げられたことで、小麦粉・同二次加工の価格が上昇する見通しである。数量面では、清涼飲料が酷暑により 2018 年 7 月～8 月の 2 カ月間で過去最高の出荷を記録する等、増加を予想する。一方、牛乳・乳製品については、2018 年 9 月に発生した北海道地震による停電の影響で搾乳ができない状態が発生し、一定の下押し要因となった。

2019 年の加工食品生産額は 24.4 兆円と予想

2019 年の加工食品生産額は 24.4 兆円(前年比+1.0%)を予想する。前述の通り、価格面は原料価格の緩やかな上昇が見込まれ、数量面では増加基調が継続する清涼飲料、インバウンド需要の期待される菓子類等の増加が見込まれるとともに、食肉加工品も時短・簡便化の流れの中で調理食材として需要が伸びよう。

国内加工食品需要の伸び悩みに合わせ、2023 年の加工食品生産額は 24.8 兆円と見込む

2023 年の加工食品生産額は 24.8 兆円(年率+0.5%)を予想する。中期的には、輸出の伸びや好調な訪日外国人向けのインバウンド需要が一定程度の下支え要因となるものの、国内加工食品需要の伸び悩みに合わせ、生産額も同様のトレンドを辿るものと予想する。有望な品目としては清涼飲料が挙げられ、同カテゴリーで最もウェイトの大きい茶系飲料やミネラルウォーターは、健康意識の高まり等により飲用シーンの広がりや飲用量増加が期待されよう。

IV. 輸出 ～政策による輸出支援も相俟って、拡大が継続

2018 年の加工食品輸出額は4,533億円を見込む

2018 年の加工食品輸出額は7年連続の増加を見込み、過去最高の4,533億円（前年比+14.7%）を予想する（【図表 20-10】）。海外での和食ブームも広がる中、2018 年 1～8 月期までの実績で、たんぱく質調整品を中心とする、その他の調整食料品（同+39.1%）、飲料（同+22.4%）、農産加工品（同+16.8%）等、幅広い品目で大幅増となり、同様のトレンドが通期で継続すると見られる。

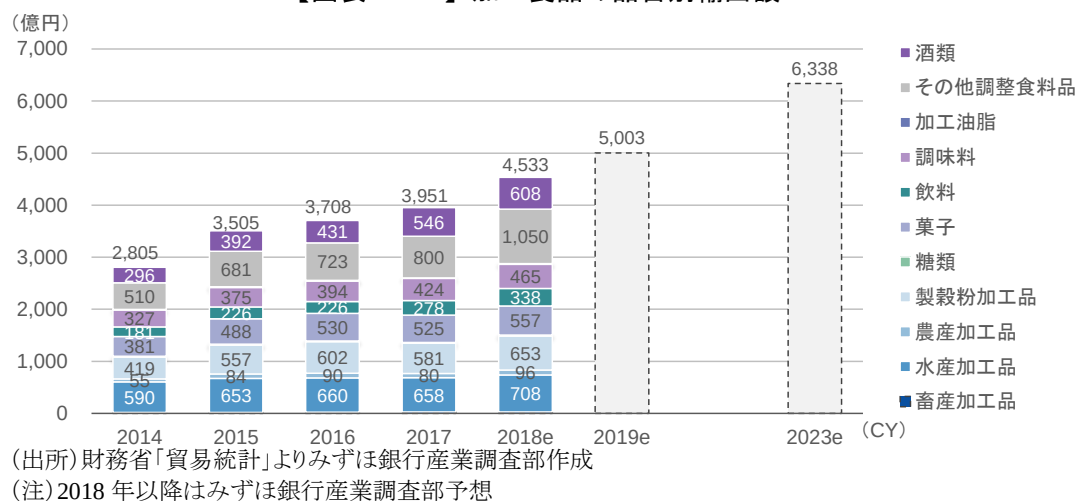
2019 年の加工食品輸出額は5,003億円、2023 年は6,338億円と予想

2019 年の加工食品輸出額は前年に続き過去最高を更新し、5,003 億円（前年比+10.4%）を予想する。政府は、2019 年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円（うち加工食品 5,000 億円）とする目標を掲げる中、2016 年に「農林水産物の輸出力強化戦略」を策定し、プロモーションやブランディング強化による海外需要創出支援や輸出環境の整備等、様々な施策に取り組んでいる。また、食品製造・流通のグローバル化が進展する中、2018 年に食品衛生法が改正され、今後、HACCP¹の取得が義務付けられる見込みである。それを機に食品企業の海外展開を目指す機運が上昇し、裾野が拡大することも期待されよう。中期的に、訪日外国人数の増勢が続く、2020 年に東京オリンピック・パラリンピックを控える中、和食の魅力を訴求する好機であり、現在のメイン購入層である富裕層に加え、課題であった中間層へのアピールの好機と言える。以上を踏まえ、輸出拡大の流れが継続する中、2023 年の加工食品輸出額は6,338 億円（年率+6.9%）と予想する。

日欧 EPA や TPP は追い風であるものの、大きな影響にはならない見込み

なお、今後発効予定の日欧 EPA 及び TPP11 の影響は、関税撤廃等、輸出拡大への追い風となるものの、大きな影響にはならないと考える。日欧 EPA は、欧州向け輸出の中心であるウイスキー等の酒類や調味料、緑茶等の清涼飲料等の増加が期待されるが、日本の輸出全体に占める割合は小さい。また、TPP11 も、日本酒等の酒類や味噌・醤油等の調味料で関税即時撤廃があるものの、現状の金額は大きくない。加えて、検疫や食品安全基準等、関税撤廃以外の輸出環境課題の解決も求められるためである。

【図表 20-10】加工食品の品目別輸出額



¹ 事業者が食中毒菌汚染等の危害要因を把握した上で、原材料の入荷から製品出荷までの全工程の中で、危害要因を除去低減させるために特に重要な工程を管理し、安全性を確保する衛生管理手法。

V. 輸入 ～輸入物価上昇に伴う増加が見込まれるものの、中期的には横這いトレンド

2018 年の加工食品輸入額は 2 兆 2,555 億円を見込む

2018 年の加工食品輸入額は食品輸入物価が前年比で上昇していることから 2 年連続の増加を見込み、2 兆 2,555 億円（前年比+3.4%）と予想する（【図表 20-11】）。品目別では、製穀粉加工品（同+14.6%）、畜産加工品（同+8.1%）を始め幅広い品目の増加を見込む一方、グローバルで砂糖の価格が低下局面にあり、糖類（同▲18.2%）は減少が見込まれる。

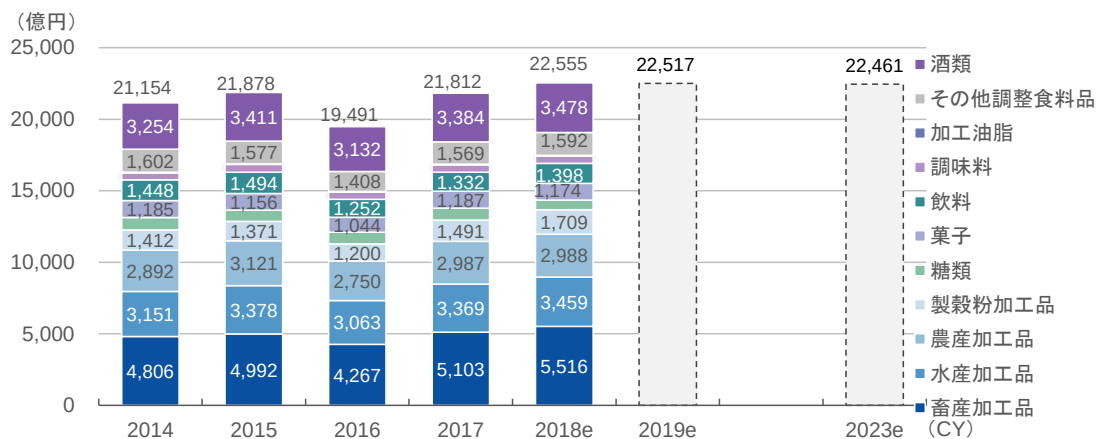
2019 年の加工食品輸入額は 2 兆 2,517 億円、2023 年は 2 兆 2,461 億円と予想

中期的に国内加工食品需要が横這いと見込まれる中、2019 年の加工食品輸入額は 2 兆 2,517 億円（前年比▲0.2%）、2023 年は 2 兆 2,461 億円（年率▲0.1%）と横這いを予想する。消費者ニーズが多様化する中、菓子類や調味料、酒類では緩やかに輸入額の増加が予想される一方、嗜好の変化による消費者の「魚離れ」の進展やライフスタイルの変化等に伴い、水産加工品や農産加工品の輸入は緩やかな減少を予想する。

日欧 EPA や TPP11 により、輸入増加が見込まれるものの、即時の大きな影響には繋がらない可能性

なお、日欧 EPA 及び TPP11 の影響について、輸入拡大が見込まれるものの、当面、大きな影響には繋がらないと考える。日欧 EPA では、関税が即時撤廃されるワインや、低関税輸入枠が新設されるソフト系のチーズなど、発効と同時に影響を与える品目が限定的であるためである。また、TPP11 では、輸入量の約半分を占める豪州産の牛肉やカナダ産の豚肉や畜産加工品等、影響が大きい品目が存在するものの、長期の関税削減期間に加え、輸入急増に対するセーフガードも設けられており、当面、輸入の急増は見込みづらいついよう。

【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）2018 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

世界の売上高上位を見ると、欧米企業や、中国やアジア等の新興国企業が台頭

国内加工食品メーカーは、売上の約 8 割を国内市場で獲得する内需型産業である。前述の通り、中期的に、国内市場は人口減少に加え、世帯数も早晩減少に転じるため、伸びが期待できない状況である。一方、グローバル食品市場は、欧米市場の安定成長に加え、中国や ASEAN 等の新興国市場における人口増加・所得向上・都市型ライフスタイルの変化に基づいた高成長が見込まれる。このような状況下、欧米企業は、M&A や柔軟なアライアンスを通じて企業規模を拡大する一方、新興国企業も母国市場の需要拡大を取り込むことで、双方が企業規模を拡大させてきた（【図表 20-12】）。

【図表 20-12】グローバル食品企業の売上高ランキング(上位 30 社)

順位	会社名	国	売上高 (USDmn)	順位	会社名	国	売上高 (USDmn)
1	Nestle	スイス	92,159	16	Fomento Economico Mexicano	メキシコ	23,435
2	PepsiCo	米国	63,525	17	WH Group	香港	22,379
3	Archer Daniels Midland	米国	60,828	18	Associated British Foods	英国	20,872
4	Unilever	オランダ、英国	60,575	19	Asahi Group Holdings	日本	18,504
5	Anheuser Busch Inbev	ベルギー	56,444	20	Kirin Holdings	日本	16,541
6	JBS	ブラジル	49,265	21	Diageo	英国	16,064
7	Bunge	米国	45,794	22	General Mills	米国	15,740
8	Wilmar International	シンガポール	43,846	23	CJ Cheiljedang	韓国	15,452
9	Tyson Foods	米国	38,260	24	Charoen Pokphand Foods	タイ	15,407
10	Coca-Cola	米国	35,410	25	Ambev	ブラジル	14,462
11	Danone	フランス	29,603	26	Fonterra Co-Operative Group	ニュージーランド	13,929
12	Heineken	オランダ	26,257	27	Grupo Bimbo	メキシコ	13,615
13	Kraft Heinz	米国	26,232	28	Uni-President Enterprises	台湾	13,481
14	Mondelez International	米国	25,896	29	Coca-Cola European Partners	英国	13,270
15	Suntory Holdings	日本	24,267	30	Kellogg	米国	12,923

(出所)トムソン・ロイター社よりみずほ銀行産業調査部作成

(注)2018 年 10 月時点での直近期売上高

世界の上位企業は選択と集中、買収により規模を拡大

世界上位にある欧米企業の動きとして、スイス Nestlé は今後も成長が見込まれる健康市場の強化を目的に、2017 年に肉を使用しない調理済み食品を製造する米 Sweet Earth 等を買収する一方、2018 年に競争が激しい米国菓子事業を伊 Ferrero に売却した。また、英/蘭 Unilever も伸び悩むマーガリン等のペースト事業を売却する方針を示し、有機栽培のハーブを原料とする茶飲料メーカーである英 Pukka Herbs を買収する等、需要拡大が見込まれる市場へポートフォリオのシフトを進めている。一方、新興国では、タイ Charoen Pokphand グループが、養鶏・食肉加工事業を軸に川上・川下へバリューチェーンを拡大しつつ、ASEAN 域内の市場拡大を進めている等、グローバル企業は M&A や成長市場を取り込むことでプレゼンスを高めている。

更なる海外ビジネスへのスピード感を持った取り組みが日本企業に求められる

日本企業においても、アサヒグループホールディングスが現ベルギー Anheuser Busch InBev から 2016 年、2017 年に同社の西欧事業、中東欧事業を大型買収した一方、2018 年に中国の青島ビールとの資本業務提携を解消する等、ポートフォリオの入れ替えを通じた海外事業強化に取り組む事例も見られる。しかしながら、日本の食品業界全体で見た場合、そういった事例が限定的と言わざるを得ず、国内市場の成長が描きづらい中、グローバルプレゼンス低下の懸念が高まりつつある。一般に、食品産業では味と価格のスタンダードを決定できる先行者にメリットがあるとされる中、日本企業は従来以上にスピード感を持って海外展開を実行に移していく必要がある。

VII. 日本企業に求められる戦略

戦略として①既存事業の収益力強化、②海外市場獲得の強化、③バリューチェーン拡大が必要

国内市場の縮小がいよいよ目前に迫りつつある中、日本企業は国内市場での収益力を強化しつつ、海外市場の取り込みをより一層加速させていくことが求められる。このような状況下、日本企業に求められる戦略として、①消費者ニーズを捉えた付加価値向上や、テクノロジーやアライアンスを有効活用した「国内既存事業の収益力強化」、②各市場の特性を踏まえた「海外市場獲得の強化」を優先しつつ、中長期目線での戦略として③安定的な原材料調達ニーズが高まる中での調達力強化及び付加価値取り込みやマーケティング強化を目的とした「バリューチェーン拡大」について採り上げたい（【図表 20-13】）。

【図表 20-13】日本企業に求められる戦略

外部環境の変化	戦略の方向感	
人口動態・世帯数の変化	戦略①	国内既存事業の収益力強化 ✓ 消費者ニーズを捉えた付加価値向上によるトップライン拡大 ✓ テクノロジーやアライアンスを活用したコスト削減
テクノロジーの進化	戦略②	海外市場獲得の強化 ✓ 各市場の特性を踏まえた海外市場獲得の強化
グローバル食品市場拡大	戦略③	バリューチェーン拡大 ✓ 川上進出・強化による原材料調達力強化 ✓ 川下強化による付加価値の取り込み、マーケティング強化
社会的課題（規制、需給等）への対応		

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

戦略①国内既存事業の収益力強化について

国内既存事業の収益力強化を目指すにあたり、トップライン拡大、コスト削減が必須となってくる。しかしながら、今後の国内需要は数量面での拡大が難しい中、コストアップを反映した受動的な価格引き上げだけではなく、付加価値向上による主体的な単価引き上げによるトップラインの拡大が必要となるものの、これについても決して容易ではない。このような状況下、日本国内でも、生活スタイルや世帯構成の変化によって、中食や「健康志向」の高まりを受けた食品市場に関するビジネスは拡大傾向にあり、経済社会、消費動向の変化に対するスピーディかつ的確な対応が収益力強化を左右すると言えよう。

「健康志向」を捉えたトップライン拡大

初めに、現在の消費者ニーズを確認すると、「健康志向」「経済志向」「簡便化志向」が高く、自分の好きな「こだわり」のものに対し対価を支払う「美食志向」が強まりつつある状況と言える（【図表 20-14、15】）。政府による「人生 100 年時代構想」が掲げられ、日本国内で「健康志向」の高まりを受けた食品市場は拡大傾向にある。通常、「健康機能を付加した商品」は、価格競争とも一線を画す結果、単価上昇に寄与し、今後も収益力強化の柱の一つとして機能していくことが期待される。

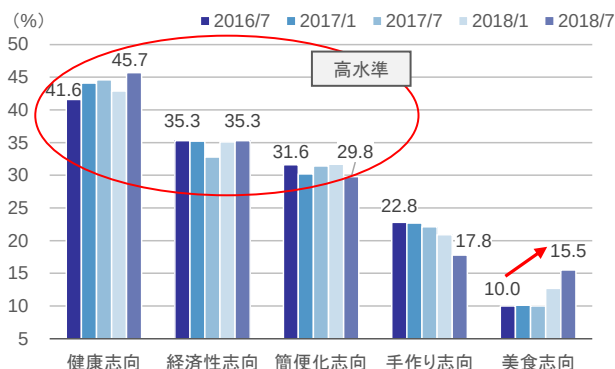
「簡便化志向」を捉えたトップライン拡大

次に、世帯構成やライフスタイル変化に基づく「簡便化志向」への対応を通じた、単価引き上げや新たな需要創出について見ていく。このような需要に対しては、即食とされる中食商材を中心に、フリーズドライ市場が拡大傾向にある。また、即席麺メーカーによる袋麺対比で単価が高く、調理が不要なカップ麺の強化等、「簡便化志向」をキーワードに需要が喚起された事例が多数確認される。今後も「簡便化志向」の高まりに加え、パッケージや調理技術の発展も期待される中、更なる深掘りによる付加価値提供の余地は大きいと言えよう。

「美食志向」を捉えたトップライン拡大

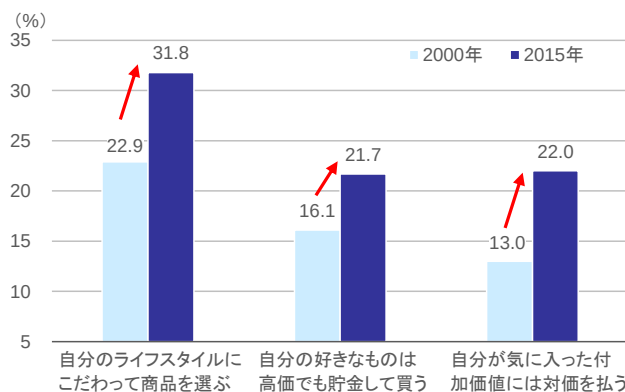
更に、自分の「こだわり」のものに対し対価を支払う「美食志向」も直近で高まり、高付加価値化に向けた好機と考える。ビール業界では、全体のビール需要が減少する中、多様化する「こだわり」ニーズに対し、個性的な味わいが差別化要素として消費者に認められ、クラフトビールが活況を呈している。「こだわり」ニーズ自体はニッチな市場であるが、利幅が狙える分野であり、また、市場として拡大している点は注目に値する。

【図表 20-14】日本における食の嗜好性の推移



(出所)「食の志向調査(平成 30 年 7 月)」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部) 日本政策金融公庫よりみずほ銀行 産業調査部作成

【図表 20-15】消費者価値観の変化



(出所) 経済産業省、野村総合研究所「生活者 1 万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」よりみずほ銀行産業調査部作成

テクノロジー活用により、コスト削減に加え、マーケティング強化が期待される

生産性向上に向けて、付加価値向上によるトップライン拡大を見てきたが、コスト削減に関しては、多くの日本企業が、長年努めてきたものの、今後、更なる削減に向けた手段の一つに AI や IoT 等のテクノロジー活用が挙げられる。食品産業は人手不足や物流コスト等の影響が大きく、テクノロジーを活用した業務効率化や需要予測の精緻化等を通じた労働生産性向上を目的に、潜在的な活用余地が大きいと言える。テクノロジーは単なるコスト削減だけではなく、品質保証力の向上や、直接消費者の需要動向を把握できる点において、マーケティング面でも活用機会があり、取り組み意義は高い分野であると考えられる。

アライアンスを通じたコスト削減策も引き続き取り組むべき分野

その他、アライアンスを通じたコスト削減も進展している。味の素等の 5 社は、従来の共同物流プラットフォームである F-LINE に、既存グループ物流会社も統合し、2019 年に全国規模の物流会社設立を計画する等、競合企業同士によるアライアンスの活用は、今後も増えていくと見る。但し、各地域で各企業による個別性が強く、品目により適正な輸送温度が異なる等の制約が生じるため、協働可能な領域は限定されていると言えよう。長期的な目線に立つと、国内市場は縮小局面を迎えるにあたり、他社との共同生産による工場の稼働率向上等、一歩踏み込んだアライアンスの必要性を迫られるかもしれない。

戦略②市場特性を踏まえた海外市場獲得の強化について

このように、成長が頭打ちになりつつある国内市場でも、日本企業が取り組むべき施策は存在する。しかしながら、地道な努力を必要とする施策が中心であり、特効薬とは言えない。従って、国内既存事業の収益力強化を図りつつ、同時に、従来以上にスピード感を持って海外展開も実行に移していく必要があると考える。以下、安定的な成長が見込まれる先進国と、高成長が期待され

る新興国それぞれの戦略について述べていく。

先進国は、M&A
によるプラットフォーム獲得

先進国への展開は、既に競合他社が現地で高いシェアを獲得しているケースが多く、M&A 活用によるグローバルブランドや販路を獲得の上、同時に自社製品を同プラットフォームに乗せて展開していくことが有効な方法と考えられる。しかしながら、こういった M&A は競合が激しく、既にプレゼンスを獲得している企業が対象になるため、多額の資金を必要とする可能性も高い。

「健康志向」「こだわり志向」「本物志向」に着目した新興企業の囲い込みも進展

かかる中、欧米等の先進国では、「健康志向」「こだわり志向」「本物志向」といった新たなトレンドを捉えた新興企業を、大手プレイヤーが囲い込む事例も現れ始めている。例えば、米 The Coca-Cola Company は、オーガニック RTD ティーで有名な Honest Tea を傘下に取り込み、自社の強力なグローバル販路を活用することで主力ブランドの一つに成長させた。日本企業も、江崎グリコが 2018 年に米国でクラフトチョコレートを製造し、オーガニック食品を扱う小売等に販路を有する米 TCHO Ventures を買収しているが、こうした事例は依然少ない状況である。市場環境の変化や投資決定のスピードが非常に速い先進国市場の捕捉のためには、マーケティングに基づく現地ニーズをスピーディに捉え、自社の製品、事業シナジーを見極めた上での、M&A が求められる。

CVC や VC 活用によるマーケティングの実行、ネットワーキング構築も有効な手段

一方、現地ニーズの把握や有望ベンチャー企業への早期コンタクトも課題として挙げられる。既に、米 The Coca-Cola Company や米 General Mills 等による Corporate Venture Capital（以下、「CVC」）や投資ユニットを立ち上げる事例が増えつつある。日本企業も 2018 年にハウス食品グループ本社が国内で CVC を設立している。現地での CVC や投資ユニットへの出資だけではなく、食関連企業やブランドへの投資を得意とする VC への LP 出資を通じた目利き力の研鑽に加え、間接的なマーケティングを通じて、他社に先駆けたネットワーキングの構築を図ることも、将来的な観点から有効な手段の一つとなろう。

新興国市場は現地パートナーとのアライアンスが基本戦略

また、新興国の展開は、各国の流通状況に応じたディストリビューション網の構築がプレゼンス確保の鍵となる。日本企業はスピーディな海外展開が求められる中、地場で販路を有し、信頼関係のある現地パートナー企業との合弁会社設立等のアライアンス、戦略的な M&A の活用が有力な選択肢となろう。

独資による単独進出も手段としてあるものの、時間との勝負

今後、新興国においても、「食市場は、消費者の所得が上昇すると、食品の加工度が高まり、その後、肥満や糖尿病患者増加について社会問題化し、健康の維持に資する食品が求められる」という、先進国が辿り、歴史に裏付けされた構造的なサイクルが想起される。かかる中、新興国における健康志向の高まりを受けた食品市場は、現在、市場創造のステージにあり、日本企業にとって新製品を梃子にしたファーストエントリーアプローチも可能なため、時間は相応にかかるものの、「アライアンス」に拘らない「単独での進出」というアプローチ手法も候補となり得る。しかしながら、有力ローカル企業は、垂直的バリューチェーンの構築や成長する現地市場獲得を通じて企業規模を拡大させており、製品開発・製造技術力の向上も進む中、日本企業に残された時間は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よう²。

² 詳細は、みずほ銀行「わが国企業の競争力強化に向けて ～海外企業の先進事例に学ぶ戦略の方向性～」『みずほ産業調査 59 号』（2018 年 8 月 7 日）をご参照。

戦略③バリューチェーン拡大について

最後に、中長期目線での戦略として、調達力強化、付加価値取り込みやマーケティング強化を目的とした「バリューチェーン拡大」について見ていく。加工食品メーカーにとって、原材料調達は、製品コスト、品質、安定供給等を左右する重要な要素であり、多くの日本企業は、過去から地道に原材料調達ソースを開拓・確保してきた。しかしながら、昨今、自然災害等の増加に加え、長期的に見ると、国際的な規制、需給動向、国内の農林漁業が抱える課題等、安定的かつ強固なバリューチェーン確立のニーズは高まりつつあると言える。

自ら川上（生産）に参入、支援することで、調達を強化する動きも

例えば、水産について、国際的な資源確保の観点よりマグロ等で漁獲枠が設けられる中、マルハニチロ等は、海洋資源保全、安定供給確保を目的に、完全養殖マグロ事業を進めている。このような取り組みは水産に限った話ではなく、カゴメ等による野菜の栽培、日本ハム等による牧場の経営等、自らの生産や生産者支援の動きが広がっている。今後、世界で食料供給が追いつかない可能性が指摘されており、原材料の安定調達に向けた検討の必要性が高まっていくと考えられる。このような状況下、前述のアライアンスを通じたコスト削減策に加え、原材料の輸入依存度が高い日本企業は、共同調達を通じた購買力強化も手段の一つと言えよう。資材調達という観点では、欧州を中心に、プラスチック容器に対する規制強化の動きがある。既に米 The Coca-Cola Company がベンチャー企業と植物由来のリサイクル PET 樹脂の開発を進め、転換を目指す方針を示す等、食品企業は環境に配慮した資材の開発や調達についても新たに検討を迫られる可能性がある点には留意が必要であろう。

川下を強化することで、付加価値の取り込みや、消費者の行動を直接把握する機会として活用する動きも

バリューチェーンの川下についても強化の動きが確認される。例えば、昭和産業は、2018 年にコンビニエンスストア向けのパン及び菓子類の製造販売事業者を買収した。コア事業の小麦粉供給から最終製品であるパン等の製造販売までの一貫体制を強化し、付加価値を取り込む動きを進めている。また、インバウンド需要の拡大が期待される中、日清食品がテイクアウト型の「MOMOFUKU NOODLE」をオープンし、オーダーメイド型即席麺を提供する等、消費者に対し直接商品の魅力を訴求する事例が見られる。食べ方の提案やマーケティングを通じた新商品開発、SNS を活用した話題提供等を通して、新規顧客獲得の機会も高まり、取り組み意義はあると考える。

スピーディな戦略の実行による、グローバルプレゼンスの維持・向上が期待される

このように、「国内既存事業の収益力強化」「海外市場獲得の強化」を優先しつつ、既存のバリューチェーンを拡大することによって、調達面やマーケティング面等から中長期的な相乗効果も見込まれる。国内市場の縮小に直面しつつある日本企業が、スピーディに戦略を実行していくことで、グローバルプレゼンスを維持・向上することについて期待したい。

みずほ銀行産業調査部

流通・食品チーム 加古 惇也
鷹嘴 直子
田中 秀侑
大室 健
日高 大輔

Junya.kako@mizuho-bk.co.jp

©2018 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り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。