

加工食品

【要約】

- グローバル需要は、欧米の安定成長、中国や ASEAN の高成長を背景として、2019 年に前年比+2.6%、2020 年に同+2.6%の拡大を見込む。国内需要（食の総需要）は、2019 年の消費増税による影響は軽減税率の適用を受けて限定的と考えられ、2019 年に前年比+0.8%、2020 年に同+0.5%と微増での推移を見込む。国内生産は、加工食品需要の推移とベース物価の緩やかな上昇を受け、2019 年に前年比+0.9%、2020 年に同+0.8%と微増での着地を見込む。
- 2024 年までの中期見通しについて、グローバル需要は、健康・簡便といった加工食品ニーズの高まりに対応して、拡大が継続すると予想する。一方、国内需要（食の総需要）は、これまで下支え要因となってきた世帯数が減少局面に突入することから、成長は鈍化し、2024 年にかけて減少に転じると予想する。国内需要の内訳については、単身世帯の増加やライフスタイルの変化を受けて、家庭で調理を行う内食から、調理済みの食品を購入する中食へのシフトの流れが継続することが見込まれる。また、国内生産は、輸出やインバウンド需要による下支えはあるものの、その寄与は小さいことから、横這いでの推移を予想する。
- 中期的に国内需要の縮小が予想される中、海外の成長市場を取り込む欧米企業や新興国企業に対して、日本企業のグローバルプレゼンスは低下する懸念がある。日本企業に求められる戦略方向性として、明確なターゲットに基づいた事業ポートフォリオの入れ替えに加え、消費者ニーズの徹底した把握のための取り組みが求められる。また、日本企業がグローバル市場で備えるべきリスクとして、社会的課題への対応も重要となるだろう。

I. 需給動向

【図表 20-1】需給動向と見通し

	指標	2018年 (実績)	2019年 (見込)	2020年 (予想)	2024年 (予想)	CAGR 2019-2024
グローバル需要	加工食品（百億ドル）	352.9	362.1	371.6	411.7	-
	前年比増減率（%）	+2.5%	+2.6%	+2.6%	-	+2.6%
国内需要 (食の総需要)	食料支出（兆円）	74.9	75.4	75.8	75.5	-
	前年比増減率（%）	+0.5%	+0.8%	+0.5%	-	+0.0%
国内需要 (内、加工食品)	加工食品（兆円）	25.8	26.0	26.2	26.4	-
	前年比増減率（%）	+0.5%	+0.8%	+0.5%	-	+0.3%
輸出	加工食品（兆円）	0.5	0.5	0.5	0.7	-
	前年比増減率（%）	+15.5%	+11.0%	+8.4%	-	+5.7%
輸入	加工食品（兆円）	2.2	2.3	2.3	2.3	-
	前年比増減率（%）	+2.6%	+2.4%	+0.2%	-	▲0.1%
国内生産	加工食品（兆円）	24.1	24.3	24.5	24.8	-
	前年比増減率（%）	+0.6%	+0.9%	+0.8%	-	+0.5%

（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）の実質ベースの販売金額

（注 3）2019 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

（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

先行き 5 年のグローバル・国内需要予測のポイント

- ・ 欧米市場は人口と個人消費の緩やかな伸びを踏まえ安定成長が続く
- ・ 中国・ASEAN 市場は人口増と個人消費、GDP の成長を受け、高成長が続く
- ・ 2019 年 10 月の消費増税は軽減税率の適用等を受け、国内需要への影響は限定的
- ・ 2020 年の東京オリンピック・パラリンピック（以下、東京五輪）はインバウンド需要増に寄与するが、通期での影響は限定的
- ・ 世帯数が 2023 年以降減少に転じ、国内需要は中期的に縮小トレンドに突入

1. グローバル需要 ～欧米の安定成長と中国・ASEAN 諸国の高成長が続く

【図表 20-2】グローバル需要の内訳

（百億ドル）	地域	2018年 （実績）	2019年 （見込）	2020年 （予想）	2024年 （予想）	CAGR 2019-2024
グローバル需要	米国	65.2	65.8	66.4	69.0	-
	前年比増減率（%）	+0.9%	+1.0%	+1.0%	-	+1.0%
	欧州	111.4	112.4	113.4	117.3	-
	前年比増減率（%）	+0.9%	+0.9%	+0.9%	-	+0.9%
	中国	54.7	57.7	60.8	73.8	-
	前年比増減率（%）	+5.3%	+5.4%	+5.4%	-	+5.1%
	ASEAN	12.7	13.2	13.7	16.0	-
	前年比増減率（%）	+3.4%	+4.0%	+4.0%	-	+4.0%
	その他（除く日本）	109.0	113.1	117.2	135.5	-
	前年比増減率（%）	+3.6%	+3.7%	+3.7%	-	+3.7%
	合計（除く日本）	352.9	362.1	371.6	411.7	-
	前年比増減率（%）	+2.5%	+2.6%	+2.6%	-	+2.6%

（注 1）2019 年以降は Euromonitor を基にみずほ銀行産業調査部予想

（注 2）数値は実質値（物価変動の影響により、名目値では高インフレ国などで実態に即さない数値となるため）

（注 3）小売チャネルのみで外食等業務用チャネルは含まず

（注 4）為替レートは Euromonitor の 2018 年基準で固定

（注 5）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

（出所）Euromonitor より、みずほ銀行産業調査部作成

① 米国

米国は安定的な
成長が続く

2019 年の米国加工食品販売金額は、65.8 百億ドル（前年比+1.0%）を見込む（【図表 20-2】）。単一国で世界最大の食市場規模を誇る米国では、人口増加と食料支出の伸びが堅調であり、安定的な市場拡大が見込まれる。2020 年も同様のトレンドが続き、66.4 百億ドル（同+1.0%）と予想する。

引き続き食需要
の安定的な伸び
を見込む

今後の成長要因となるのが「ミレニアル世代」や「Generation Z」の台頭で、これらの世代は一人当たりの食料支出割合が高く、単純なモノよりも体験やストーリーに重きを置く傾向にある。消費者ニーズの多様化を受けて、オーガニック、

グルテンフリーといった食の志向に加え、フレキシタリアン¹のニーズを捉えたプラントベース食品の需要が高まっている。食料支出の伸びと新たなカテゴリの成長を受け、2024 年は 69.0 百億ドル(年率+1.0%)と予想する。

② 欧州

欧州も安定的な
拡大が続く

2019 年の欧州加工食品販売金額は、112.4 百億ドル(前年比+0.9%)を見込む。英国の合意なき EU 離脱懸念等の不安要素は引き続き存在するものの、食料支出の伸びは堅調で、安定的な市場拡大が見込まれる。2020 年も大きなトレンドは変わらず、113.4 百億ドル(同+0.9%)と予想する。

今後も堅調な伸
びを予想

今後も市場は堅調な推移が続くと見込む。欧州では、持続可能性や倫理面を考慮した商品へのニーズが高まっており、オーガニックやフリーフロム、プラントベースといったカテゴリの成長が期待される。ネスレやダノンなどの大手企業も、プラントベース食品のポートフォリオを近年拡充させている。新たなカテゴリの成長も含め、食品市場は堅調に推移することが見込まれ、2024 年は、117.3 百億ドル(年率+0.9%)と予想する。

③ 中国

引き続き高成長

2019 年の中国加工食品販売金額は、57.7 百億ドル(前年比+5.4%)を見込む。中国の経済成長は伸びが鈍化しているとはいえ、GDP 成長率や個人消費の成長率は高い水準を維持しており、食品市場も引き続き高成長を見込む。2020 年にかけても同様の成長が続き、60.8 百億ドル(同+5.4%)と予想する。

健康志向や簡便
化志向を捉え、
今後も成長が続
くと予想

米中貿易摩擦による経済への影響には引き続き不透明感があるが、人口増加や一人当たり所得の向上を背景に、食品市場は幅広いカテゴリで拡大が継続すると見込まれる。また、低脂質・低糖質といった健康志向や女性の就業率上昇に伴う個包装といった簡便志向の高まりを背景として、加工食品需要が高まっており、ニーズに対応した商品開発が今後更に進むと考えられる。以上のことから、2024 年は、73.8 百億ドル(年率+5.1%)と予想する。

④ ASEAN

市場は急成長

2019 年の ASEAN 加工食品販売金額は、13.2 百億ドル(前年比+4.0%)を見込む。人口増加、所得水準の向上、ライフスタイルの変化等を背景として、各国で市場の拡大が見込まれる。2020 年も同様のトレンドが続き、13.7 百億ドル(同+4.0%)と予想する。

今後も高い成長
が継続

今後の ASEAN 食品市場の成長要因としては、人口増加と所得向上が構造的な要因となり、市場拡大をけん引すると見る。また、肥満や糖尿病といった健康問題を背景として、健康志向の高まりが各国で見られ、これを受けた加工食品需要の増加が見込まれる。加えて、ライフスタイルの変化や都市化の進展等を受けて簡便化志向の高まりが見られ、加工食品メーカーは調理食品などの開発を強化している。以上のことから、2024 年は 16.0 百億ドル(年率+4.0%)と予想する。

¹ ベジタリアンではないが、健康の観点から週に一回程度菜食を実践する層。

2. 国内需要 ～人口・世帯数の減少により、中期的に縮小トレンドが顕在化

【図表 20-3】国内需要の内訳

（兆円）	指標	2018年 （実績）	2019年 （見込）	2020年 （予想）	2024年 （予想）	CAGR 2019-2024
国内需要 （食の総需要）	内食	38.8	38.7	38.7	38.1	-
	前年比増減率（%）	+0.2%	▲0.3%	+0.0%	-	▲0.3%
	中食	10.3	10.4	10.5	11.0	-
	前年比増減率（%）	+2.0%	+1.2%	+1.5%	-	+1.2%
	外食	25.8	26.3	26.5	26.4	-
	前年比増減率（%）	+0.3%	+2.2%	+0.7%	-	+0.1%
	合計	74.9	75.4	75.8	75.5	-
	前年比増減率（%）	+0.5%	+0.8%	+0.5%	-	+0.0%
	内、加工食品需要	25.8	26.0	26.2	26.4	-
	前年比増減率（%）	+0.5%	+0.8%	+0.5%	-	+0.3%

（注）2019 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

（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

2019 年の国内需要（食の総需要）は 75.4 兆円を見込む

2019 年の国内需要（食の総需要）は、75.4 兆円（前年比+0.8%）を見込む（【図表 20-3】）。2019 年上半期の世帯当たり食料支出を見ると、前年同期比+0.9%であった（【図表 20-4】）。内訳については、暖冬を受けて豊作となった野菜価格が下落したことで野菜支出が減少、値上げによる買い控えの影響でめん類や乳製品が微減となった。一方で、手間のかからないパンへの支出が堅調に推移したことに加え、5月の大型連休を受けて外食が増加するなど、幅広い品目で食料支出が増加し、全体の数字を押し上げる要因となった。2019 年下半期は、7月が例年より冷夏となったことから一部商品で支出の落ち込みが見られるが、好調な外食支出等に支えられ、堅調に推移すると見込む。

消費増税の影響は大きな変動要因にならないと見る

2019 年 10 月の消費増税の影響については、酒類・外食等を除き、多くの飲食品で軽減税率が適用されること、増税幅が 2%と前回増税時と比較し小さいこと、前回の増税時も食料支出の落ち込み幅は限定的であったことなどから、通年ベースで大きな変動要因にはならないと見る。以上のことから、2019 年は通期で前年比+0.8%の成長を見込む。

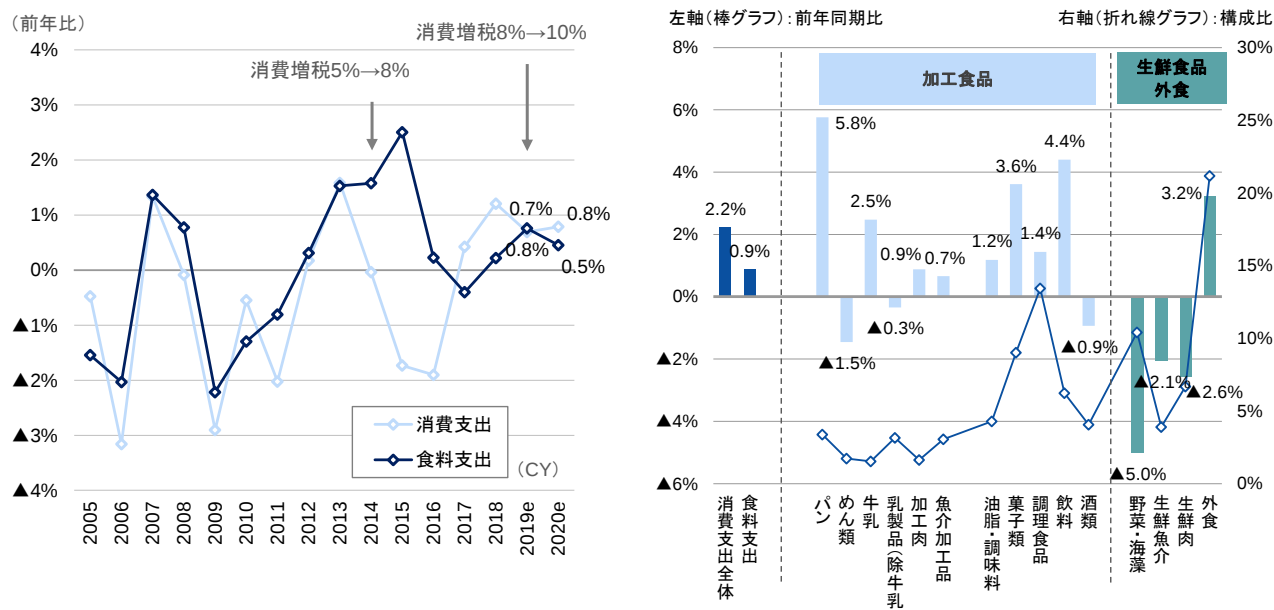
物価は足下で上昇基調にて推移

食料工業製品（以下、加工食品）の消費者物価指数は、緩やかな上昇基調が続いている（【図表 20-5】）。足下では人件費、物流費等のコストアップ要因を受けた値上げが浸透しており、牛乳、乳製品、めん類、菓子類等で消費者物価指数の上昇が見られる。なお、加工肉については、市場シェア競争により数量が増加基調にある一方、価格は下落基調にある。

2020 年の国内需要（食の総需要）は 75.8 兆円を予想

2020 年の国内需要（食の総需要）は、75.8 兆円（前年比+0.5%）を予想する。二人以上世帯数の減少と単身世帯数の伸びの鈍化を受けて、食料支出全体の拡大が見込みづらい中、微増での推移を予想する。2020 年の東京五輪は、主にインバウンド需要を通じて外食の増加に繋がるものの、通年では大きな変動要因にはならないと見る。

【図表 20-4】世帯当たり食料支出の前年比伸び率(左)と2019 年上半期の主要品目別支出増減(右)

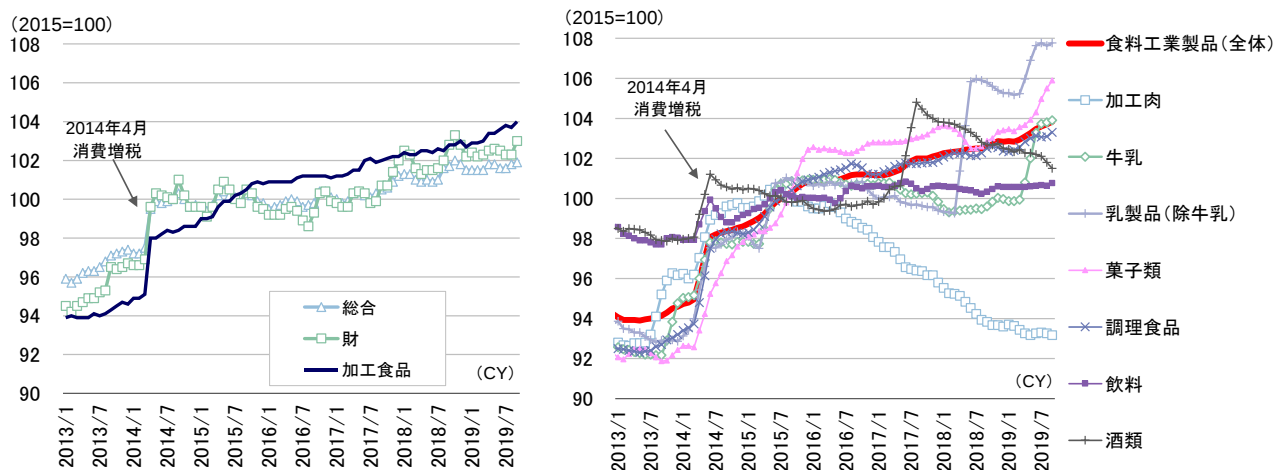


(注 1) 総世帯の名目ベース。左グラフの 2019 年、2020 年予想はみずほ銀行産業調査部推計

(注 2) 右グラフの増減(棒グラフ)は 2019 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

(出所) 総務省「家計調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 20-5】加工食品の消費者物価指数(左図:全体、右図:うち主要な加工食品)



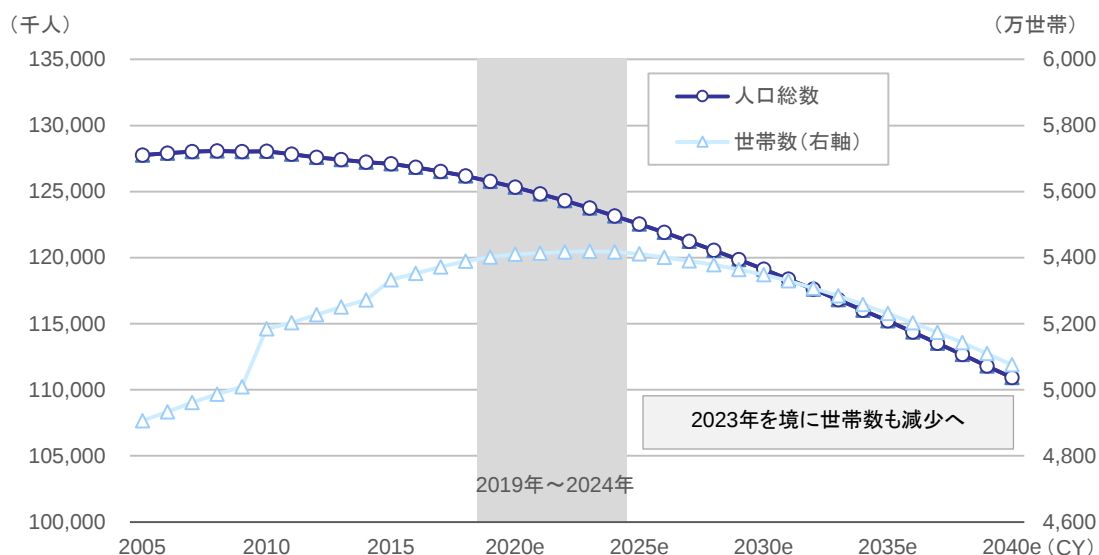
(出所) 総務省「消費者物価指数」より、みずほ銀行産業調査部作成

2024 年の国内需要(食の総需要)は 75.5 兆円を予想。縮小トレンドに突入

2024 年の国内需要(食の総需要)は、75.5 兆円(年率+0.0%)を予想する。食品物価の上昇や食の外部化の進展、訪日外国人需要による下支えはあるものの、人口減少に加えて、世帯数も 2023 年以降減少に転じることを受けて、2024 年までに市場は縮小トレンドに突入すると予想する(【図表 20-6】)。なお、食料支出の内訳については、簡便化志向の高まりを受け、家庭内調理による内食から調理食品を購入して消費する中食へのシフトの流れが継続すると考

える。また、外食は、高齢化や節約志向による外食支出の減少等を背景として、横這いにて推移すると予想する。以上のことから、2024 年にかけて、内食は年率▲0.3%、中食は同+1.2%、外食は同+0.1%を予想する。

【図表 20-6】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)」、
「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

2024 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、食の外部化、中食へのシフト等を通じた加工食品需要の高まりを背景として、2019 年は 26.0 兆円(前年比+0.8%)、2020 年に 26.2 兆円(同+0.5%)を見込む。今後も、健康志向、簡便化志向といった消費者ニーズに対応する商品開発や、中食ニーズに合った加工度の高い商品への需要シフトを受けて、堅調に推移すると見込まれ、2024 年は 26.4 兆円(年率+0.3%)と予想する。

3. 輸出 ～政策による輸出支援を受け、拡大が継続

2019 年の加工食品輸出額は 5,069 億円を見込む

2019 年の加工食品輸出額は 8 年連続の増加となり、過去最高の 5,069 億円(前年比+11.0%)を見込む(【図表 20-7】)。2019 年 1～7 月までの実績で、酒類(同+21.3%)、加工油脂(同+16.9%)等、幅広い品目で輸出増となった。政府が 2019 年に達成を掲げる農林水産物・食品輸出の 1 兆円目標については、野菜・果実や水産物といった農産物輸出が対前年比減少し、伸び率が想定より鈍化したことから達成が危ぶまれており、政府は見本市や商談会によって輸出増加を目指すとしている。国別の輸出額で第 5 位に位置する韓国向け輸出については、酒類等で不買運動の影響による落ち込みが見られるものの、全体への影響は限定的と見込む。

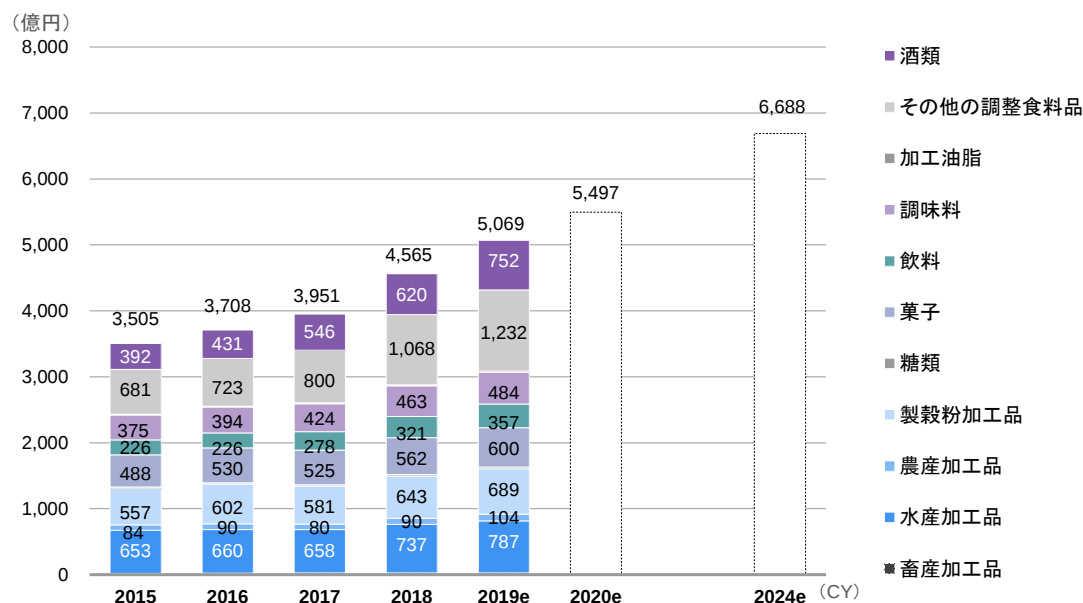
2020 年の加工食品輸出額は 5,497 億円、2024 年は 6,688 億円と予想

2020 年の加工食品輸出額は拡大が継続し、5,497 億円（前年比+8.4%）を予想する。2019 年 6 月の食品衛生法改正により、原則全ての食品関連事業者は HACCP²に沿った衛生管理に取り組むことが盛り込まれた。衛生管理基準が国によって異なる点が輸出拡大への課題の 1 つとなっていたが、今回の法改正で HACCP 認定企業が増えることで、食品企業の海外展開機運の更なる高まりが期待される。2020 年の東京五輪を契機に和食の魅力を訴求する動きも見られるほか、政府は 2020 年 4 月に農林水産物・食品輸出促進法案の施行を目指しており、輸出拡大の流れが継続すると考えられる。以上のことから、2024 年の加工食品輸出額は 6,688 億円（年率+5.7%）を予想する。

日欧 EPA や TPP、日米貿易協定は大きな影響にはならず

なお、以下の通商関連の近時動向は、関税撤廃等を背景として日本の輸出拡大に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、欧州向けのウイスキー等の酒類や調味料、緑茶等の清涼飲料等の輸出増加が期待されるが、輸出全体に占める割合は小さい。また、TPP11 も、日本酒等の酒類や醤油等の調味料で関税が即時撤廃となったものの、加盟国向けの輸出金額はそれほど大きくないことに加え、食品安全基準等の関税撤廃以外の課題解決も求められ、輸出の急増は見込みづらい。更に、2020 年 1 月に発効となる日米貿易協定は、米国向け牛肉輸出枠拡大を定めているが、現状の金額は大きくないため影響は限定的と見る。

【図表 20-7】加工食品の品目別輸出額



(注) 2019 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

(出所) 財務省「貿易統計」より、みずほ銀行産業調査部作成

² Hazard Analysis and Critical Control Point の略で、国際的に認められた食品製造における衛生管理手法。

4. 輸入 ～中期的な国内需要の推移を受けて、輸入も横這い推移

2019 年の加工食品輸入額は 2 兆 2,757 億円を見込む

2019 年の加工食品輸入額は 2 兆 2,757 億円（前年比+2.4%）を見込む（【図表 20-8】）。2019 年 1～7 月までの実績では、水産加工品（同+7.1%）、酒類（同+5.2%）、農産加工品（同+4.1%）等、幅広い品目で輸入増となった。冷夏の影響で飲料（同▲1.3%）等が減少したものの、通期では全体として安定的に推移すると見込む。

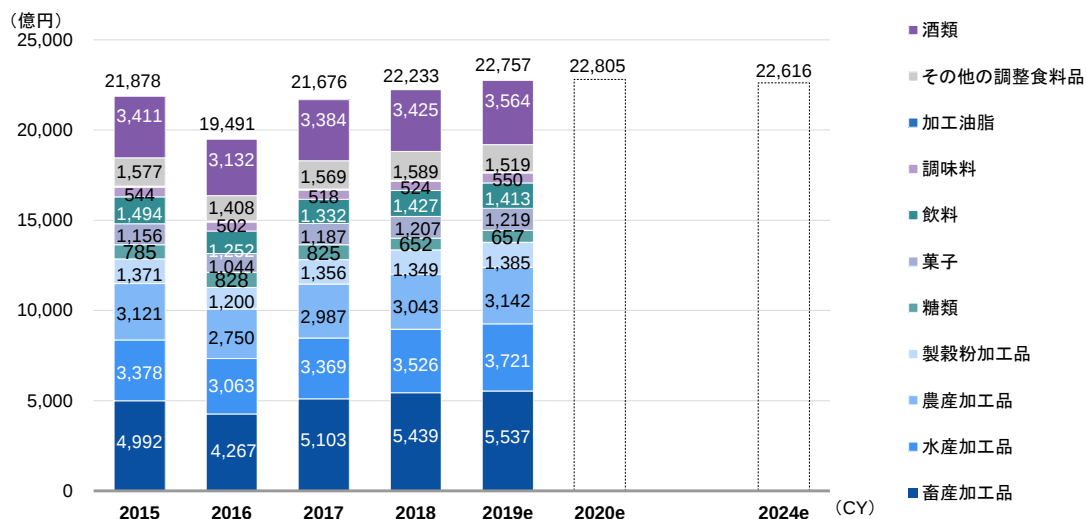
2020 年の加工食品輸入額は 2 兆 2,805 円、2024 年は 2 兆 2,616 億円と予想

中期的に国内加工食品需要の横這い推移を見込む中、2020 年の加工食品輸入額は 2 兆 2,805 億円（前年比+0.2%）、2024 年は 2 兆 2,616 億円（年率▲0.1%）と横這いから縮小傾向で推移すると予想する。消費者ニーズの多様化により、菓子類、調味料、酒類で緩やかに輸入額の増加が継続すると予想される一方で、いわゆる魚離れによる水産加工品の輸入減、生鮮品から調理済み食品への需要シフトを受けた農産加工品の輸入減等を受け、中期的には需要に沿う形で加工食品輸入も縮小を予想する。

日欧 EPA、TPP、米中貿易摩擦、日米通商協定による当面の影響は限定的

なお、通商関連の近時動向は、関税撤廃による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 は影響を与える品目が限定的であること、TPP11 は長期で段階的に関税が下がる仕組みであることとセーフガードが設けられていることがその要因である。また、日米貿易協定についても、畜産加工品の関税撤廃が盛り込まれているものの、撤廃は段階的に行われ即時措置ではないこと、かつセーフガードが設けられていることから、当面の輸入急増は見込みづらいと考える。最後に、米中貿易摩擦については、米国産大豆の対中輸入関税引き上げが実施されたものの、中国内で米国から大豆を輸入する日本企業は少なく、日本の大豆輸入への直接的な影響は限定的と考えられる。

【図表 20-8】加工食品の品目別輸入額



（注）2019 年以降はみずほ銀行産業調査部予想

（出所）財務省「貿易統計」より、みずほ銀行産業調査部作成

5. 生産 ～インバウンド需要と輸出が下支えするも、需要のトレンドを受け横這い推移

【図表 20-9】生産見通し

(十億円)	指標	2018年 (実績)	2019年 (見込)	2020年 (予想)	2024年 (予想)	CAGR 2019-2024
国内生産	清涼飲料	4,069	4,064	4,101	4,250	-
	前年比増減率(%)	+2.0%	▲0.1%	+0.9%	-	+0.9%
	酒類	3,346	3,376	3,397	3,437	-
	前年比増減率(%)	▲0.6%	+0.9%	+0.6%	-	+0.4%
	菓子類	2,499	2,513	2,528	2,553	-
	前年比増減率(%)	▲0.1%	+0.6%	+0.6%	-	+0.3%
	小麦粉・同二次加工	2,561	2,573	2,589	2,632	-
	前年比増減率(%)	+0.1%	+0.5%	+0.6%	-	+0.5%
	牛乳・乳製品	2,217	2,224	2,231	2,224	-
	前年比増減率(%)	+0.4%	+0.3%	+0.3%	-	+0.0%
	油脂・調味料	2,112	2,118	2,132	2,139	-
	前年比増減率(%)	▲0.6%	+0.3%	+0.7%	-	+0.2%
	食肉加工・水産練製品	1,002	1,003	1,010	1,012	-
	前年比増減率(%)	▲1.0%	+0.2%	+0.6%	-	+0.2%
	その他	6,263	6,400	6,491	6,581	-
	前年比増減率(%)	+1.5%	+2.2%	+1.4%	-	+0.6%
	合計	24,067	24,273	24,479	24,828	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	+0.9%	+0.8%	-	+0.5%

(注) 2019 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

(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

2019 年の加工食品生産額は 24.3 兆円を見込む

2019 年の食品製造業生産額(以下、加工食品生産額)は 24.3 兆円(前年比+0.9%)と、国内加工食品需要の伸びに沿い、微増を見込む(【図表 20-9】)。清涼飲料は、2019 年 7 月が例年に比べ冷夏となったこと等を受け、7 月単月で 2 割の落ち込みとなっており、通期も前年比マイナスで着地する見通しである。一方、小麦粉・同二次加工生産額は、輸入小麦の政府売渡価格が 5 期ぶりに引き下げられたことを受け、各社が業務用小麦粉の価格改定を実施し価格は下落する見通しであるものの、パン需要が伸びていることや、簡便化志向を背景とした即席めん、プレミックスの増加により、微増を見込む。

2020 年の加工食品生産額は 24.5 兆円と予想

2020 年の加工食品生産額は 24.5 兆円(前年比+0.8%)を予想する。価格面では原料価格の緩やかな上昇が見込まれ、数量面では冷夏による一時的な減少からの回復が見込まれる清涼飲料、インバウンド需要が期待される菓子類等の増加が見込まれるとともに、時短・簡便化ニーズを受けた小麦粉・同二次加工や食肉加工品等の需要が伸びると考えられる。

2024 年の加工食品生産額は 24.8 兆円と予想

2024 年の加工食品生産額は 24.8 兆円(年率+0.5%)と予想する。輸出やインバウンド需要が下支え要因となるものの、国内需要の伸び悩みに沿って、生産額も同様のトレンドとなるものと予想する。カテゴリとしては、健康志向による茶系飲料等の消費増を受け、清涼飲料の成長が期待される。

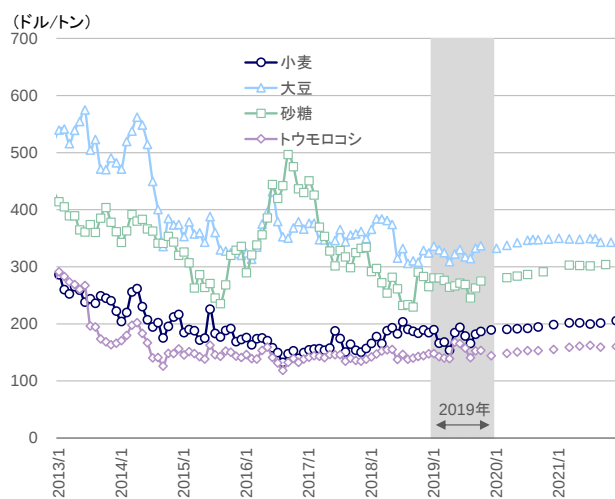
2019 年の原料価格は横這いしないし下落推移だが、2020 年以降は上昇推移

日本の 2018 年の食料自給率はカロリーベースで 37%と他国対比低く、原料調達を輸入に依存する構造であり、国内生産額は原料価格と輸入物価の影響を受けやすい。2019 年の国際穀物価格は、全体的に横這いしないし下落トレンドで推移している（【図表 20-10】）。小麦は世界的に潤沢な供給により価格は下落傾向で推移している。大豆は米国の在庫量予測の上方修正、米中貿易摩擦の影響を受けた米国産大豆輸出の伸び悩み等を受け、やや下落傾向の推移となっている。砂糖は主要生産国であるインドが輸出拡大の政策支援を継続する意向を示唆したことや、供給過剰懸念の高まりを受けて下落傾向となった。トウモロコシは米国産トウモロコシの作付面積増加見込みと南米における豊作予測等を受けて、横這いしないし下落傾向で推移している。一方で、2020 年以降については、先物価格を見ると、緩やかに上昇傾向で推移することが見込まれる。

2019 年の食品輸入物価は横這いしないし下落推移だが、2020 年以降は緩やかに上昇

2019 年の食品輸入物価は契約通貨ベースで横這いしないし下落傾向、外国為替相場もわずかながら円高傾向で推移していることから、円ベースの食品輸入物価は下落傾向で推移している（【図表 20-11】）。2020 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、緩やかに上昇することが見込まれる。

【図表 20-10】主要原料価格の推移



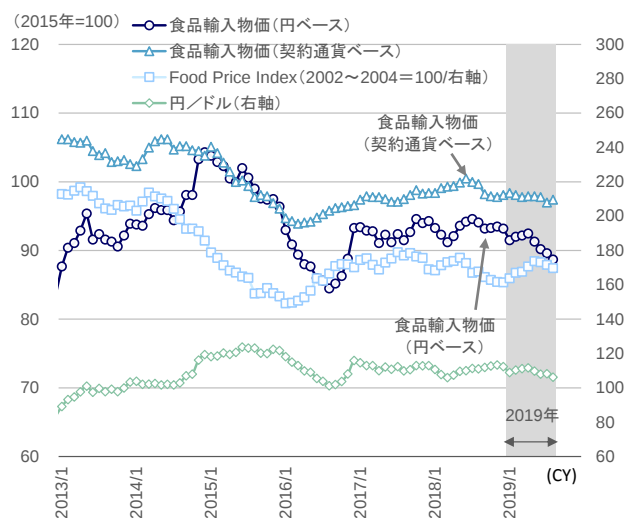
(注 1) 2019 年 10 月までのデータは、先物商品市場の価格推移 (各月末の期近価格)

(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) 2019 年 11 月以降のデータは、2019 年 11 月 21 日時点における各限月の直近受渡価格

(出所) リフィニティブ社データより、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 20-11】輸入物価と為替・食料品価格



(注) Food Price Index: FAO (国際食糧農業機関) 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

(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

II. 日本企業に求められる戦略方向性

グローバル企業
と比較して日本
企業のプレゼン
スは低下

日本の加工食品業界は売上の約 8 割を国内市場で稼ぐ内需型産業である。2024 年にかけて国内市場の縮小が顕在化することが予想される中、国内に依存した収益構造では売上高の減少は避けられない。一方で、欧米、中国、ASEAN の食品企業は、自国の需要増を背景にオーガニックな成長を見込む。また、欧米食品大手は早くから新興国市場への参入を進め、現地に入り込んできたことから、新興国市場の成長の恩恵も受けている。こうした母国市場の成長性の差と母国外市場への着手スピードの差が世界における日本企業のプレゼンス低下を招いている（【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	93,172	16	WH Group	香港	22,605
2	PepsiCo	アメリカ	64,661	17	Suntory Holdings	日本	20,383
3	Archer Daniels Midland	アメリカ	64,341	18	Associated British Foods	イギリス	19,780
4	Unilever	イギリス・オランダ	60,132	19	Asahi Group Holdings	日本	19,353
5	Anheuser Busch Inbev	ベルギー	54,619	20	Kirin Holdings	日本	17,621
6	JBS	ブラジル	46,820	21	General Mills	アメリカ	16,865
7	Bunge	アメリカ	45,743	22	CJ CheilJedang	韓国	16,770
8	Wilmar International	シンガポール	44,498	23	Charoen Pokphand Foods	タイ	16,763
9	Tyson Foods	アメリカ	40,052	24	Diageo	イギリス	16,332
10	Coca-Cola	アメリカ	31,856	25	Grupo Bimbo	メキシコ	14,677
11	Danone	フランス	28,272	26	Uni-President Enterprises	台湾	14,117
12	Kraft Heinz	アメリカ	26,268	27	China Agri-Industries Holdings	香港	13,895
13	Mondelez International	アメリカ	25,938	28	Kellogg	アメリカ	13,547
14	Heineken Holding	オランダ	25,772	29	Coca-Cola European Partners	イギリス	13,210
15	Fomento Economico Mexicano	メキシコ	23,917	30	Fonterra Co-Operative Group Ltd	ニュージーランド	13,187

(注) 2019 年 11 月時点での直近売上高

(出所) リフィニティブ社データより、みずほ銀行産業調査部作成

グローバル企業
の戦略方向性

日本企業の戦略方向性を検討する上で、グローバルで高いプレゼンスを有する欧米大手の戦略がメルクマールになると考えられる。グローバル食品大手が優位性を発揮してきた理由として、①明確なターゲットに基づいた事業ポートフォリオの入れ替えと、②消費者ニーズの徹底した把握を実践してきたことが挙げられる。

①明確なターゲット
に基づいた事業
ポートフォリオ
の入れ替え

まず、事業ポートフォリオの入れ替えに関して、グローバル食品大手は自社の注力領域を明確に定めた上で、M&A を活用してポートフォリオの拡充・入れ替えを実行してきた。近年の動向として、健康価値を訴求するブランドの取得（ユニリーバによるベジタリアンブッチャー買収）、自社のターゲット領域から外れたカテゴリの売却（ネスレによる米国菓子事業の売却）、新興地域への展開（ペプシコによる南アフリカ食品企業買収）等があり、買いと売り双方でダイナミズムがあるのがグローバル大手企業の特徴と言える（【図表 20-13】）。

②消費者ニーズ
把握の取り組み

次に、消費者ニーズの徹底した把握について、グローバル企業の戦略を考察する。例えばネスレは、主力製品であるインスタントコーヒー「ネスカフェ」を起点に他社に先駆けて海外に進出し、現地のディストリビューターと共に開拓した TT³から MT⁴までの幅広い販売チャネルを通じて、消費者との接点強化を進めることで消費者ニーズの汲み取りに成功している。更に、現地法人に裁

³ 所謂パパママストアのような、伝統的流通形態の小売。

⁴ スーパー・コンビニエンスストアといった、近代的流通形態の小売。

量を与え、研究開発拠点を設けて消費者ニーズを反映した商品開発、マーケティング手法開拓、商品カテゴリの拡大など、スピーディーに現地適合理化を成し遂げ、食の文化として根付かせるというモデルを展開してきた。一般に食品産業では先行者が味と価格のスタンダードを決めるとされており、早期の市場参入によりメリットを享受したこと、及び現地法人を中心に現地ニーズに合った商品の開発・提供を進めたことが、ネスレの強さの源泉と言えるであろう。

テクノロジーを活用した取り組みも

このように現地に入り込む従来の手法に加えて、近年ではデジタルテクノロジーを活用して、消費者と直接繋がることで、よりきめ細かいニーズを捕捉する動きも見られる。ネスレの場合、母国外のグローバル市場において、消費者一人ひとりにあったパーソナライズなメッセージ、商品、サービスの提供を強化しており、直近の EC 売上高は、前期比 18%成長と高い伸びを示し、売上の 7.4%を占める水準まで拡大させることに成功している。特に中国では、アリババと連携し、粉ミルクや菓子等を EC プラットフォーム上で販売することで、消費者へのブランド浸透を推進している。オフラインのみならずオンラインにも消費者との接点を広げ、消費者に直接アプローチする取り組みとして、注目に値すると言えよう。

【図表 20-13】近年の主な M&A・出資事例

時期	ターゲット企業	カテゴリ	国	買い手企業	カテゴリ	国	金額 USDmn
2019/9	ベラミーズオーストラリア	乳業	オーストラリア	蒙牛乳業	乳業	中国	925
2019/8	ファンケル (32.94%出資)	健康食品	日本	キリン	飲料	日本	1,215
2019/7	CUB Pty (AB InBev豪州事業)	飲料	オーストラリア	アサヒ	飲料	日本	11,288
2019/7	パイオニアフードグループ	飲料・食品	南アフリカ	ペプシコ	飲料・食品	アメリカ	1,815
2019/4	ケロッグ クッキー事業等	菓子	アメリカ	フェレロ	菓子	イタリア	1,300
2019/2	Allied Pinnacle	製粉	オーストラリア	日清製粉	製粉	日本	390
2018/12	ベジタリアンブッチャー	植物性食品	オランダ	ユニリーバ	食品	イギリス	非公開
2018/11	クラフトハイツ カナダチーズ事業	乳業	カナダ	Parmalat Canada (ラクタリス傘下)	乳業	カナダ	1,236
2018/8	コスタ	コーヒーチェーン	イギリス	コカコーラ	飲料	アメリカ	5,065
2018/8	ソーダストリーム インターナショナル	炭酸飲料機械	イスラエル	ペプシコ	飲料・食品	アメリカ	3,174
2018/8	キーストンフーズ	食肉加工	アメリカ	タイソンフーズ	食肉加工	アメリカ	2,160
2018/1	ドクター・ペッパー・ スナップル・グループ	飲料	アメリカ	キューリグ・ グリーン・マウンテン	コーヒー	アメリカ	26,801
2018/1	ネスレ 米国菓子事業	菓子	アメリカ	フェレロ	菓子	イタリア	2,800

(出所) Mergermarket より、みずほ銀行産業調査部作成

日本企業に求められる戦略

グローバル大手の戦略を勘案すると、日本企業がグローバルプレゼンスを高めていく上で求められる戦略として、①自社が取り組むべきターゲット領域を定め、マーケット特性や消費者の変化に応じてポートフォリオの入れ替えをプロアクティブに行っていくことと、②消費者ニーズの徹底した把握への取り組みが重要と考える。

①ポートフォリオ
のプロアクティブ
な入れ替え

まず、ポートフォリオの入れ替えについては、日本企業は事業買収のみならず、売却も含めた戦略検討が重要と考える。日本企業の最近の動向としては、アサヒグループホールディングスによる AB InBev 豪州事業の大型買収や、日清製粉による豪州製粉企業 Allied Pinnacle 社買収など、買収事例が見られる一方で、売却事例は、麒麟による豪州チーズ事業売却など限定的である。国内市場が縮小し、かつ海外市場で競合他社との競争が激化する中、自社の強みとする領域を見定め、選択と集中によって資源を効率的に投下していくことが求められよう。そのために、非注力領域は小規模・不採算事業でなくとも売却を検討し、成長投資への原資を確保していくことも一考に値すると見る。

選択と集中を進め、柔軟に事業
ポートフォリオを
変化させていくこ
とが必要

例えば味の素は、選択と集中を推進する取り組みとして、6つの重点事業を定め、優先的な成長投資を行うことを打ち出している。また、非重点事業は、投資の縮小や売却も検討するとしており、今後の戦略実行が期待されている。日本企業には、多様化する消費者ニーズに対応し持続的な成長を実現するために、買い一辺倒ではなく事業売却も考慮し、柔軟に事業ポートフォリオを変化させていくことが求められるであろう。

②消費者ニーズ
の徹底した把握
への取り組み

次に、グローバル市場における消費者ニーズの把握については、日本企業はグローバルで後発であることもあり、現地の情報を十分に捕捉することができず、グローバル食品大手が長年築いてきた牙城を崩すことができていないのが現状である。かかる中、日本企業が現地ニーズを把握していくためには、地場で販路を有する現地企業との連携が有力な選択肢となるであろう。今後特に成長が見込まれる ASEAN 等の新興国においては、健康志向やこだわり志向といった消費者ニーズの高まりが見込まれる。日本企業は現地企業と連携してこうしたニーズの変化を把握しつつ、高品質・高付加価値な商品開発力という強みを活かして対応商品を投入することで、市場シェアを取っていく動きが求められよう。

パーソナライズ化
への対応も重要

加えて、パーソナライズ化への対応が今後重要と考える。例えば、カゴメが光学機器メーカーと連携して開発した測定機器「ベジチェック」は、消費者の野菜摂取充足度を測るもので、健康増進支援ツールとしての活用を想定し、一人ひとりにあった健康管理や食事指導に繋げることを狙いとしている。また、消費者の好みを反映した菓子の組み合わせの提案を、サブスクリプション（定額課金）サービスで提供するベンチャー企業など、デジタルテクノロジーを活用して消費者のパーソナルなニーズに応える試みが増加している。先進国では Personalized Nutrition と呼ばれる一人ひとりにあった食品や栄養素の提案が活発化していることに加え、プレミアムビールやクラフトビールなど、こだわり志向を捉えた商品のニーズも高まっている。こうした消費者ニーズの多様化が見られる中で、日本企業はパーソナライズ化への対応を通じて構築した消費者ニーズ把握の仕組みを、グローバルでも活用していくことが有効であろう。

社会的課題への
対応

最後に、日本企業がグローバル市場で備えるべきリスクとして、社会的課題への対応の成否を挙げる。

持続可能な原料
調達・資源利用
体制が必要

持続可能性への社会的な機運が高まる中、グローバルで選ばれる企業になるためには、社会的課題への対応の成否が今後問われることとなる。食品業界では、世界における食料需要増加と将来的な食料資源の枯渇懸念に対応すべく、持続可能な原料調達体制の構築が求められており、例えば日清オイリオと J-オイルミルズは、2019 年 10 月に搾油設備の相互利用等で業務提携の協議を開始すると発表した。加えて、脱プラスチックや食品ロスといった、環境対応の取り組みへの機運の高まりが見られる。脱プラスチックについては容器包装の分野等で各社対応を進めており、食品ロス削減に向けては賞味期限の年月表示化やダイナミックプライシング⁵、賞味期限を延伸させるテクノロジーやフードシェアリングサービスを提供するスタートアップ企業の出現など、近年国内で取り組みが活発化している。

企業単体でなく
協調も求められる
分野

このような社会全体に関わる課題解決のためには、企業単体のみならず、業界全体での連携が求められるケースもある。商品の個別性が高い食品業界では横の連携事例がこれまで多くは見られなかったものの、原料調達や物流面での協業など、協調領域を定めていくことも今後必要となる。

優位性訴求の観
点

また、収益性との兼ね合いの観点から付言すると、社会的課題への対応は直接的にはコストの増加に繋がりがやすいが、中長期的には消費者や投資家といったステークホルダーに対する優位性訴求の要因になり得ると考える。環境配慮や安定的な食料供給にコミットすることを通じ、ブランド価値の向上による差別化が実現できる余地があろう。米国では Beyond Meat や Impossible Foods のように、製造段階での環境負荷が小さいことを訴求してマーケティングに活用する事例も現れてきており、消費者が食品を選ぶ基準の 1 つとしても、環境対応等の社会的課題への対応度合いが評価されつつある。食品は、消費者の日常に極めて近い分野であるからこそ、消費者ニーズが多様化する中で選ばれる企業となるための取り組みが求められると言えよう。

グローバルプレ
ゼンス向上に向
けた不断の取
組みが必要

国内市場の縮小が避けられない環境下、日本企業には、海外市場の獲得がより一層求められる。グローバルでプレゼンスを向上させるためには、事業ポートフォリオの柔軟な入れ替えに加えて、国内で事例が現れつつある消費者一人ひとりのニーズを捕捉した商品・サービス提供の動きや、社会的課題への対応が必要と考える。このような戦略の巧拙が、日本企業の競争力の差異をもたらす要因になると言え、日本企業の不断の取り組みに期待したい。

みずほ銀行産業調査部

流通・食品チーム 日高 大輔
加古 惇也
鷹嘴 直子
山田 耀介

daisuke.hidaka@mizuho-bk.co.jp

⁵ 市場の需要に応じて商品価格を変える手法。

©2019 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。