

加工食品

【要約】

- 2020 年の国内需要（食の総需要）は、新型コロナウイルスの影響による巣ごもり需要の増加を受けて、内食が拡大するものの、外出抑制や会食・宴会の減少を背景とした外食の大幅減の影響が大きく、全体で▲6.6%の減少を見込む。2021 年については、人流の戻りはあるものの、外食の回復は限定的と考え、全体で+1.5%の増加にとどまると予想する。2025 年までの国内需要の見通しについては、外食の回復が緩やかに進むものの、人口・世帯数の減少をうけて、新型コロナウイルス流行前の水準には戻らないと予想する。
- グローバル需要は、国内と同様、2020 年には加工食品の小売販売額が伸長するのに対し、外食向けが大幅減、2021 年には外食向けが緩やかに回復する、と予想する。2025 年にかけては、欧米は安定的な成長、中国・ASEAN は高成長での推移が継続すると予想する。
- 日本の食品市場が中期的に縮小に向かう見通しの中、日本の食品企業は外需の獲得を加速させなければ、プレゼンスの低下は避けられない。新型コロナウイルス影響により、消費者の節約志向の高まりが懸念されるなか、日本企業は、①拡大する外需の捕捉をこれまで以上にスピーディーに進めるとともに、②競合・異業種・スタートアップ等との連携・協業を通じた新規事業開発や、③サステナビリティへの対応の加速が求められよう。これらに加え、アフターコロナを見据えると、④新型コロナウイルスで変化した新たな消費者ニーズに対応しつつ、⑤持続可能なサプライチェーンを構築するための新たな戦略も今後は重要となろう。

I. 需給動向

【図表 19-1】需給動向と見通し

	指標	2019年 (実績)	2020年 (見込)	2021年 (予想)	2025年 (予想)	CAGR 2020-2025
グローバル需要 (小売販売額)	加工食品(百億ドル)	357.4	367.7	368.5	402.2	-
	前年比増減率(%)	+1.6%	+2.9%	+0.2%	-	+1.8%
国内需要 (食の総需要)	食料支出(兆円)	76.4	71.3	72.4	76.1	-
	前年比増減率(%)	+0.9%	▲6.6%	+1.5%	-	+1.3%
国内需要 (内、加工食品)	加工食品(兆円)	26.0	25.5	25.7	25.9	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	▲2.0%	+0.5%	-	+0.3%
輸出	加工食品(兆円)	0.5	0.5	0.5	0.6	-
	前年比増減率(%)	+3.7%	+4.0%	+8.2%	-	+4.9%
輸入	加工食品(兆円)	2.2	2.1	2.2	2.2	-
	前年比増減率(%)	▲0.1%	▲5.1%	+3.2%	-	+0.5%
国内生産	加工食品(兆円)	24.3	23.9	24.0	24.3	-
	前年比増減率(%)	+0.8%	▲1.6%	+0.4%	-	+0.4%

(注1) 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2) 国内需要(食の総需要)は生鮮食品等も含む食料支出額

(注3) 2020 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

(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

- 国内需要は、世帯数が 2023 年以降減少に転じ中期的に縮小トレンドに突入
- 新型コロナウイルス影響による外食機会の減少、店舗の退店・廃店等の影響に加えて、食品市場は中期的に縮小トレンドに突入することから、2025 年の国内需要は新型コロナウイルス前の水準には戻らないと予想
- 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トレンドが続く
- 中国・ASEAN 市場は人口と個人消費の高い伸びを踏まえ、高成長トレンドが続く

1. 国内需要 ～内食が増加する一方、外食が急減。新型コロナウイルス前水準には戻らず

【図表 19-2】国内需要の内訳

(兆円)	指標	2019年 (実績)	2020年 (見込)	2021年 (予想)	2025年 (予想)	CAGR 2020-2025
国内需要 (食の総需要)	内食	40.0	42.4	41.5	39.5	-
	前年比増減率(%)	+0.8%	+6.0%	▲2.0%	-	▲1.4%
	中食	10.3	10.4	10.5	10.9	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	+0.9%	+1.2%	-	+0.9%
	外食	26.0	18.5	20.3	25.7	-
	前年比増減率(%)	+1.3%	▲29.0%	+9.8%	-	+6.8%
	合計	76.4	71.3	72.4	76.1	-
	前年比増減率(%)	+0.9%	▲6.6%	+1.5%	-	+1.3%
	内、加工食品需要	26.0	25.5	25.7	25.9	-
	前年比増減率(%)	+0.7%	▲2.0%	+0.5%	-	+0.3%

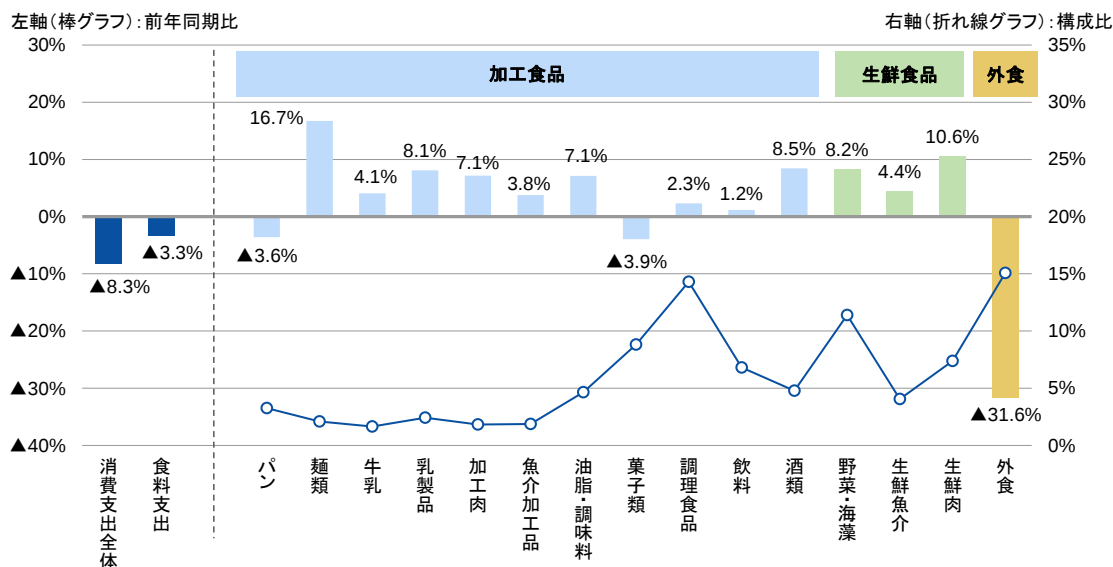
(注) 2020 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

(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

2020 年の国内需要(食の総需要)は 71.3 兆円を見込む

2020 年の国内需要(食の総需要)は、71.3 兆円(前年比▲6.6%)を見込む(【図表 19-2】)。2020 年 1～9 月累計の世帯当たり食料支出を見ると、新型コロナウイルス影響による内食の増加、巣ごもり需要の拡大を受けて、家庭内で消費される生鮮食品や即席麺などの加工食品が大きく伸長した(【図表 19-3】)。一方で、リモートワークの拡大によるオフィス需要や、ギフト・土産物需要の減少により、菓子類・パンは前年同期比下落となった。全体への影響が最も大きいのが、外食の急減であり、1～9 月累計で 30%以上落ち込んでいる。9 月以降も、会食や宴会を始めとした外食機会の減少により、政府の旅行・外食支援施策(Go To Travel、Go To Eat)の開始を考慮したとしても、外食需要の戻りは限定的と見られ、通年で前年比▲29.0%と大幅減を見込む。他方で、内食は外食からのシフトが進み、前年比+6.0%の増加を見込む。なお、加工食品の消費者物価指数は、足下では横ばいにて推移しており、通年ベースで需要の大きな変動要因にはならないと見る(【図表 19-4】)。食料支出全体では、新型コロナウイルス影響による外食の押し下げ効果が内食の押し上げ効果を上回り、前年比▲6.6%の減少を見込む。

【図表 19-3】世帯当たり食料支出の増減（1～9 月累計、前年同期比）

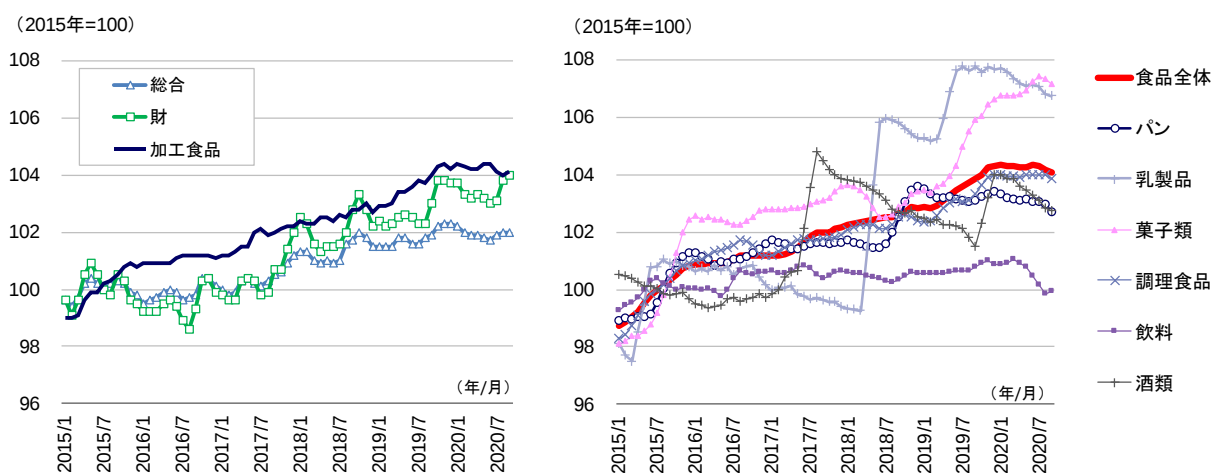


（注 1）総世帯の名目ベース

（注 2）棒グラフは 2020 年 1～9 月累計の前年同期比、折れ線グラフは構成比（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 19-4】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

2021 年の国内需要（食の総需要）は 72.4 兆円を予想

2021 年の国内需要（食の総需要）は、72.4 兆円（前年比+1.5%）を予想する。外食は、人流の回復に沿って徐々に回復するものの、店舗におけるソーシャルディスタンス規制等による収容客数の減少や、店舗の退店・廃店等を背景に、緩やかな戻りにとどまり、前年比+9.8%の増加を予想する。内食は 2020 年の特需の反動と外食への戻りを受けて、前年比▲2.0%の微減を予想する。全体では、外食の緩やかな回復を背景に、前年比+1.5%のプラス成長に転じるものの、2019 年の水準には遠く及ばず、厳しい状況が継続すると予想する。

2025 年の国内需要（食の総需要）は 76.1 兆円を予想

中期的には、新型コロナウイルス影響によりはく落した外食が、人流の回復に沿って徐々に戻ることで、その分、内食は減少に転じる一方で、簡便化志向の継続により中食は底堅く推移することから、食料支出全体も年率+1%台での成長が続き、2025 年の国内需要（食の総需要）は、76.1 兆円を予想する。しかしながら、人口減少に加えて世帯数が 2023 年以降減少に転じることを受けて、食品市場は構造的に下方トレンドに突入することから、2025 年時点の国内需要は、新型コロナウイルス前の 2019 年の水準には戻らないと予想する（2019 年比▲0.3%）。

2025 年の加工食品需要は 25.9 兆円を予想

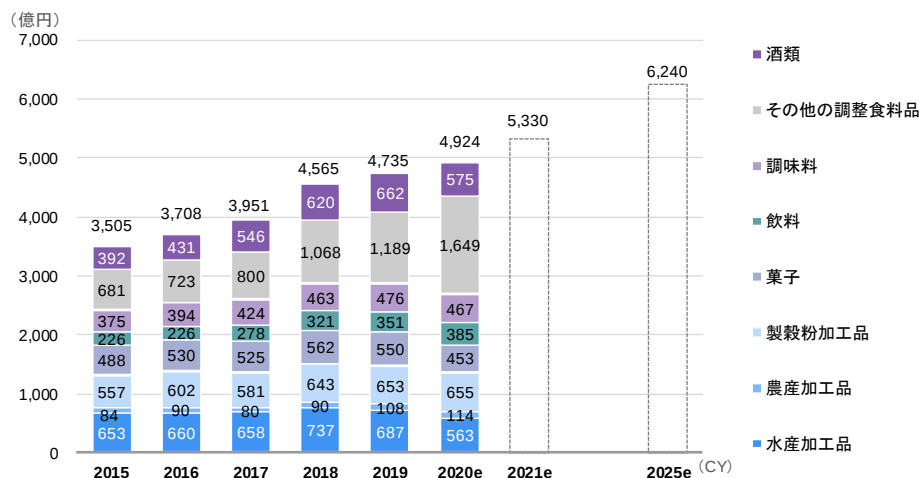
国内需要のうち、加工食品需要については、2020 年は 25.5 兆円（前年比▲2.0%）を見込む。市販用製品が好調である一方、業務用製品の落ち込みの影響が大きく、全体では前年割れを見込む。2021 年は業務用製品の戻りを受けて、25.7 兆円（同+0.5%）を予想する。中長期的には、健康志向、簡便化志向といった加工食品へのニーズは継続して底堅いと考え、2025 年には 25.9 兆円まで緩やかに拡大すると予想する。

2. 輸出 ～輸出促進政策により拡大が継続

2020 年の加工食品輸出額は 4,924 億円を見込む

2020 年の加工食品輸出額は 9 年連続の増加となり、4,924 億円（前年比+4.0%）を見込む（【図表 19-5】）。2020 年 1～7 月までの実績は、新型コロナウイルス影響による業務用需要の縮小や外出自粛等を受けて、水産加工品や菓子が大幅に減少した。一方で、清涼飲料など市販用需要が底堅く推移したことにより、加工食品全体では前年比+3.9%で推移しており、通年でも同様のトレンドが継続すると見込む。なお、生鮮食品を含む農林水産物・食品の輸出額は、水産物や牛肉など業務用需要の大幅減を受けて、1～7 月累計で前年比▲6.7%となっている。

【図表 19-5】加工食品の品目別輸出額



（注）2020 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

（出所）財務省「貿易統計」より、みずほ銀行産業調査部作成

2021 年の加工食品輸出額は 5,330 億円、2025 年は 6,240 億円を予想

2021 年の加工食品輸出額は、輸出相手国の人流の戻りに伴う業務用需要の回復を受けて、5,330 億円（前年比+8.2%）を予想する。中期的には、政府の輸出促進政策への注力により、輸出拡大が継続すると予想する。政府は、2020 年 3 月の閣議決定で、2030 年までに農林水産物・食品の輸出額を 5 兆円とする目標を設定し、続いて 7 月の閣議決定で、中間目標として 2025 年までに輸出額を 2 兆円とする目標を設定した。農林水産省は事業者と連携し、8 月に農林水産物・食品輸出プロジェクトを立ち上げた他、商談・販路開拓支援等を包括的に打ち出し、強力に輸出促進を推進する方針である。以上のことから、加工食品輸出額は 2025 年にかけて成長が継続し、6,240 億円まで拡大すると予想する（農林水産省の設定する目標額は農林水産物・食品の輸出額であり、生鮮食品を含む）。

日欧 EPA や TPP、日米貿易協定は大きな影響にはならず

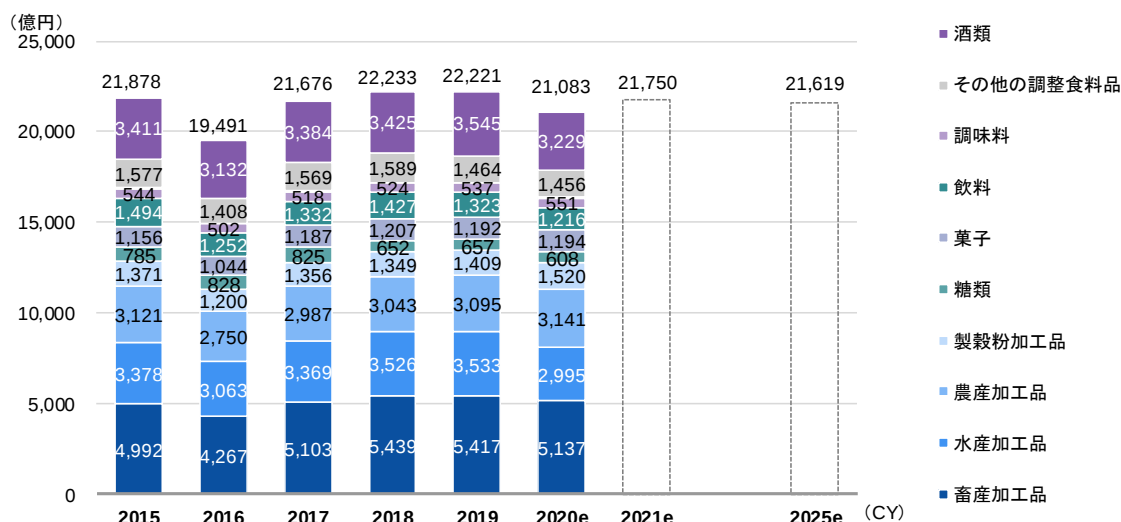
なお、日欧 EPA や TPP、日米貿易協定といった通商政策は、関税撤廃等を背景に日本の輸出拡大の追い風となっているものの、影響は限定的と見る。日欧 EPA は、欧州向けの酒類、調味料、清涼飲料等の輸出増加が期待されるが、輸出全体に占める割合は小さい。また TPP も、日本酒等の酒類や醤油等の調味料で関税が即時撤廃となったものの、加盟国向けの輸出金額は大きくないことに加え、食品安全基準等の関税撤廃以外の課題解決も求められ、輸出の急増は見込みづらい。さらに、2020 年 1 月発効の日米貿易協定についても、米国向け牛肉の輸出枠拡大を定めているが、米国向けの牛肉輸出額は約 31 億円（2019 年）と全体に占める割合は小さく、影響は限定的である。

3. 輸入 ～内需低迷に伴い縮小推移

2020 年の加工食品輸入額は 2 兆 1,083 億円を見込む

2020 年の加工食品輸入額は 2 兆 1,083 億円（前年比▲5.1%）を見込む（【図表 19-6】）。2020 年 1～7 月までの実績は、国内業務用需要減少を受けて、畜産加工品、水産加工品、飲料、酒類などが大幅に減少した。通年で見ても、外食の戻りは限定的であり、全体として前年割れを見込む。

【図表 19-6】加工食品の品目別輸入額



（注）2020 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

（出所）財務省「貿易統計」より、みずほ銀行産業調査部作成

2025 年は 2 兆
1,619 億円を予想

2021 年の加工食品輸入額は、業務用需要の回復を受けて、2 兆 1,750 億円（前年比+3.2%）を予想する。中長期的には、国内需要の縮小トレンドを受けて、輸入額も緩やかな縮小傾向で推移することが見込まれ、2025 年は 2 兆 1,619 億円を予想する。

日欧 EPA、TPP、
日米貿易協定、
米中貿易摩擦に
よる当面の影響
は限定的

なお、通商協定による関税撤廃に伴い輸入拡大が一部見込まれるものの、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、TPP 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、また、日米貿易協定は、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難い。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が引き上げられたものの、日本の大豆輸入への直接的な影響は限定的と考える。

4. 生産 ～業務用食品が足下で急減。外食の戻りに沿って徐々に回復

【図表 19-7】国内生産の見通し

（十億円）	指標	2019年 （実績）	2020年 （見込）	2021年 （予想）	2025年 （予想）	CAGR 2020-2025
国内生産	清涼飲料	4,087	3,864	3,915	4,081	-
	前年比増減率（%）	▲0.0%	▲5.5%	+1.3%	-	+1.1%
	酒類	3,383	3,105	3,171	3,355	-
	前年比増減率（%）	+1.1%	▲8.2%	+2.1%	-	+1.6%
	菓子類	2,522	2,494	2,499	2,527	-
	前年比増減率（%）	+0.9%	▲1.1%	+0.2%	-	+0.3%
	小麦粉・同二次加工品	2,593	2,693	2,669	2,596	-
	前年比増減率（%）	+1.3%	+3.9%	▲0.9%	-	▲0.7%
	牛乳・乳製品	2,203	2,225	2,226	2,226	-
	前年比増減率（%）	▲0.6%	+1.0%	+0.0%	-	+0.0%
	油脂・調味料	2,136	2,092	2,103	2,136	-
	前年比増減率（%）	+0.4%	▲2.0%	+0.5%	-	+0.4%
	食肉加工・水産練製品	1,017	1,034	1,026	1,017	-
	前年比増減率（%）	+1.0%	+1.7%	▲0.8%	-	▲0.3%
	その他	6,345	6,396	6,403	6,403	-
	前年比増減率（%）	+1.6%	+0.8%	+0.1%	-	+0.0%
	合計	24,284	23,904	24,011	24,342	-
	前年比増減率（%）	+0.8%	▲1.6%	+0.4%	-	+0.4%

（注）2020 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測（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

2020 年の加工食
品生産額は 23.9
兆円を見込む

2020 年の加工食品生産額は 23.9 兆円（前年比▲1.6%）を見込む（【図表 19-7】）。2020 年上期は、新型コロナウイルス影響による内食機会の増加を受けて、パスタ麺や即席麺といった小麦粉・同二次加工品や、牛乳・乳製品が伸長したものの、業務用、オフィス・ギフト需要、外出機会の減少により、飲料、酒類、

菓子類等が前年割れで推移した。通年でも 2020 年 10 月の酒税改正でビールが減税、新ジャンルが増税となり、ビールには追い風と見られるものの、業務用食品はく落の影響により、外食の戻りは限定的と見られ、生産額全体では前年割れを見込む。

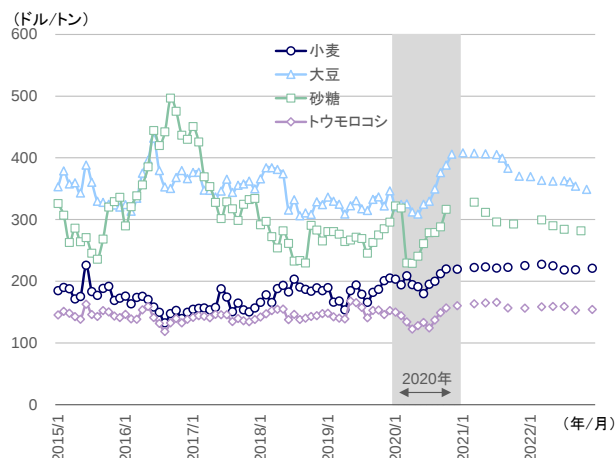
原料価格・輸入物価の動きは品目ごとに異なるが、新型コロナウイルス影響は軽微

新型コロナウイルス影響を受けて、自国食料の確保のために一部の国で食料品の輸出規制が導入されたが、2020 年 10 月時点で多くの国が輸出規制を解除しており、原料価格への輸出規制の今後の影響は軽微と見る。業務用食品需要の低迷等を背景に、原料価格・食品輸入物価は当初下落傾向で推移したが、その後、天候不順による減産見通し等を受けて、原料価格は上昇傾向で推移している（【図表 19-8、9】）。2021 年以降は、原料先物価格を見ると横ばいでの推移が見込まれ、国内生産額への原料価格の影響は軽微と考える。

2021 年の加工食品生産額は 24.0 兆円、2025 年は 24.3 兆円を予想

2021 年の加工食品生産額は 24.0 兆円（前年比+0.4%）を予想する。原料価格の影響が軽微な中、人流・外食の戻りを受けて、飲料、酒類は増加に転じるものの、外食の戻りは緩やかであること、インバウンド需要の回復には時間を要することから、2019 年水準には戻らないと予想する。中期的には、外食の戻りによる業務用食品の回復に加えて、消費者の健康志向や簡便化志向といった加工食品への需要は底堅いと考えられ、加工食品生産額は 2025 年には 24.3 兆円まで緩やかな拡大が続くと予想する。

【図表 19-8】主要原料価格の推移



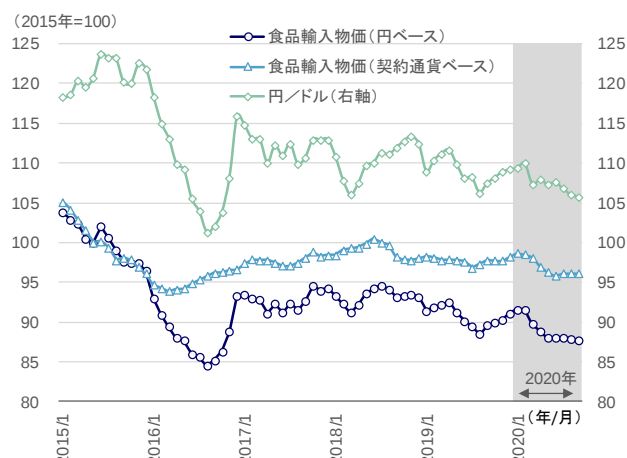
（注 1）2020 年 10 月までのデータは、先物商品市場の価格推移（各月末の期近価格）

（注 2）小麦・大豆・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）2020 年 11 月以降のデータは、2020 年 11 月 10 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 19-9】輸入物価と為替の推移



（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

【ご参考】グローバル需要 ～小売販売額は伸長も、外食販売額が縮小

【図表 19-10】 グローバル需要(加工食品小売販売額)の内訳

(百億ドル)	地域	2019年 (実績)	2020年 (見込)	2021年 (予想)	2025年 (予想)	CAGR 2020-2025
グローバル需要 (小売販売額)	米国	66.3	68.1	67.5	69.5	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	+2.7%	▲0.9%	-	+0.4%
	欧州	109.4	111.8	110.9	113.4	-
	前年比増減率(%)	+1.0%	+2.3%	▲0.8%	-	+0.3%
	中国	54.9	57.7	59.2	70.4	-
	前年比増減率(%)	+4.5%	+5.0%	+2.7%	-	+4.1%
	ASEAN	13.5	14.2	14.2	16.6	-
	前年比増減率(%)	+3.3%	+4.7%	+0.3%	-	+3.2%
	その他(除く日本)	113.3	115.9	116.7	132.3	-
	前年比増減率(%)	+1.4%	+2.3%	+0.7%	-	+2.7%
	合計(除く日本)	357.4	367.7	368.5	402.2	-
	前年比増減率(%)	+1.6%	+2.9%	+0.2%	-	+1.8%

(注1) 2020年以降は Euromonitor を基に、みずほ銀行産業調査部予測

(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 2019 年基準(年平均値)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

【図表 19-11】 グローバル需要(外食販売額)の内訳

(百億ドル)	地域	2019年 (実績)	2020年 (見込)	2021年 (予想)	2025年 (予想)	CAGR 2020-2025
グローバル需要 (外食販売額)	米国	60.0	45.5	50.8	61.9	-
	前年比増減率(%)	+1.0%	▲24.3%	+11.8%	-	+6.4%
	欧州	57.9	44.5	50.9	57.3	-
	前年比増減率(%)	+0.6%	▲23.1%	+14.4%	-	+5.2%
	中国	71.7	57.6	65.4	82.7	-
	前年比増減率(%)	+4.3%	▲19.7%	+13.6%	-	+7.5%
	ASEAN	12.7	9.9	11.4	14.4	-
	前年比増減率(%)	+3.6%	▲22.5%	+15.9%	-	+7.9%
	その他(除く日本)	68.5	50.3	59.3	73.1	-
	前年比増減率(%)	+2.3%	▲26.6%	+17.9%	-	+7.8%
	合計(除く日本)	270.9	207.7	237.8	289.5	-
	前年比増減率(%)	+2.2%	▲23.3%	+14.5%	-	+6.9%

(注1) レストラン、バーなど業態別の販売額を合算したもの。【図表 19-10】の加工食品小売販売額に含まれる商品とは、必ずしも商品是一致的ではない

(注2) 2020年以降は Euromonitor を基に、みずほ銀行産業調査部予測

(注3) 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4) 為替レートは Euromonitor の 2019 年基準(年平均値)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

【グローバル需要の算定にあたって】

新型コロナウイルス影響の見える化のため、小売販売額と別に外食販売額の推移を追加

新型コロナウイルス影響を受けて、2020 年のグローバル需要は、小売販売額が大きく伸長するのに対し、都市封鎖・外出自粛等の影響で外食支出が大きく減少する見込みである。市販・業務用比率や都市封鎖の程度が国によって異なるため、増減幅に違いはあると考えられるものの、食品需要の増減の方向性は、国内需要とほぼ同様と考える。市販用と業務用を合計した各国の統計情報の取得が困難なため、加工食品小売販売額と外食販売額の推移をそれぞれ記載した（【図表 19-10、11】）。外食販売額については、各国で2020 年に大きく減少する一方、2021 年以降はモビリティの戻りに伴い、緩やかに回復する見通しである。以下では、地域別のトレンドと需要の成長性を示す観点から、小売販売額のみ説明する。

① 米国

米国は安定的な市場拡大が継続すると予想

単一国で世界最大の食市場規模を誇る米国では、消費者ニーズの多様化が進展し、新たなカテゴリの成長が著しい。例えば、新型コロナウイルス影響で食肉加工品の供給が一時停止したことを受けて、Beyond Meat¹の植物肉の小売販売額が急増し、2020 年 4～6 月期の売上高は前年比+69%増加した。また、低アルコール飲料のハード・セルツァー²は、市場規模が前年比で 200%増加し、これまで新興メーカー中心であった市場に、コカ・コーラなど大手企業の参入が相次いでいる。さらに、多様化するニーズに対応すべく、多くのフードテック関連のスタートアップ企業が存在するのも米国の特徴である。米 VC の Agfunder によると、2019 年の米国のフードテック関連投資は全世界の 35%を占めて最大で、米国に次ぐ中国・インド・英国 3 カ国は合算しても 24%と、他を圧倒している。食に革新をもたらす技術として注目されるフードテックは、代替タンパク質からアグリテック、スマートキッチンなど関連する領域が非常に幅広く、2025 年の世界市場規模は 700 兆円に達するとの予想もあるなど、期待が高まる分野である。2020 年の米国加工食品小売販売額は、巣ごもり消費の拡大により例年を上回る伸び率で増加し、68.1 百億ドル（前年比+2.7%）を見込む。2021 年は、外食の戻りや特需の反動減により、前年比低調となり、67.5 百億ドル（▲0.9%）を予想する。中期的には、堅調な人口増加、個人消費の伸び、フードテックといった新たなカテゴリの成長等を受けて、安定的な市場拡大が継続することを予想する。

② 欧州

欧州についても安定的な成長を予想

欧州では、食品業界においてもサーキュラー・エコノミーの機運が高まりを見せている。例えば、EU は 2020 年 5 月に、持続可能な食料システム構築に向けた新たな戦略として、「Farm to Fork（農場から食卓まで）」戦略を発表した。この中で EU は、持続可能な食料生産・加工・流通・消費の実現に取り組むことを打ち出しており、代替たんぱく質やバイオテクノロジーの研究開発に計 100 億ユーロを投資する計画である。欧州では、サステナビリティ意識や健康志向の高まりを捉えたオーガニック、ビーガン食品等の健康関連食品や、簡

¹ 植物肉製品を製造・販売する米国食品企業。2019 年 5 月 NASDAQ 上場。売上高（2019 年）は 2.9 億 US ドル。

² アルコール入りの炭酸飲料。低カロリー、グルテンフリーといった特徴があり、若者を中心にアメリカで需要が高まっている。

便化志向を捉えた冷凍食品等の成長が期待される。以上より、2020年の欧州加工食品小売販売額は111.8百億ドル（前年比+2.3%）を見込み、米国同様、堅調な食料支出の伸びを受けて、中期的にも安定成長の継続を予想する。

③ 中国

引き続き高成長を予想

中国では、米中対立による経済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上昇を背景に、食品市場は高い水準での成長が継続すると見込む。例えば、中国のビール市場では、高価格帯のプレミアムビールの伸長が続いており、地場ビール大手や欧米各社が商品投入を活発化させている。消費者の新たなニーズに対応する加工食品需要は引き続き高まることが期待される。以上のことから、2020年の中国加工食品小売販売額は57.7百億ドル（前年比+5.0%）を見込み、中期的にも、GDPや個人消費の高い伸びを背景として高成長での推移を予想する。

④ ASEAN

簡便化志向を背景として、加工食品需要は高成長が継続

ASEANでは、健康志向の高まりに加えて、都市化の進展やライフスタイルの変化を受けて、簡便化志向が高まっており、パンや冷凍食品の小売販売額は拡大傾向で推移している。日本の食品企業も新規参入や現地生産能力の増強を近年進めており、こうした消費者ニーズの変化による加工食品需要は今後も高まることが期待される。2020年のASEAN加工食品小売販売額は14.2百億ドル（前年比+4.7%）を見込み、今後中期的にも、人口・所得増といったファンダメンタルズの成長に起因して、高成長が継続すると予想する。

II. 日本企業に求められる戦略方向性

人口・世帯数減による日本の食品市場の縮小は、日本企業のグローバルプレゼンス低下を招く

これまで述べたように、人口・世帯数減少による胃袋全体の縮小という構造的要因により、日本の食品市場は縮小に向かう見通しである。内需型産業として発展してきた日本の食品産業は、外需の獲得を果たさなければ、持続的な成長は困難な環境にある。海外企業の動向に目を向けると、欧米大手企業は、早くから自国外の市場に進出し、現地化を進めてきたことが奏功し、新興国市場の成長の恩恵を受ける形で、成長を続けている。市場の評価を見ても、例えば、欧米飲料大手4社のEV/EBITDA倍率の平均は、日本飲料大手4社の平均を約6割上回る結果となっており、国内外で成長性への期待に差が見られる³。日本の食品企業は、外需の獲得のために、こうした欧米大手企業との競争が今後不可欠になってくる。その競争に打ち勝たなければ、国内食品市場が縮小に向かう中、グローバルプレゼンスの低下を招く懸念がある。

新型コロナウイルスによる環境変化は、食品企業の収益にマイナスの影響を及ぼす可能性

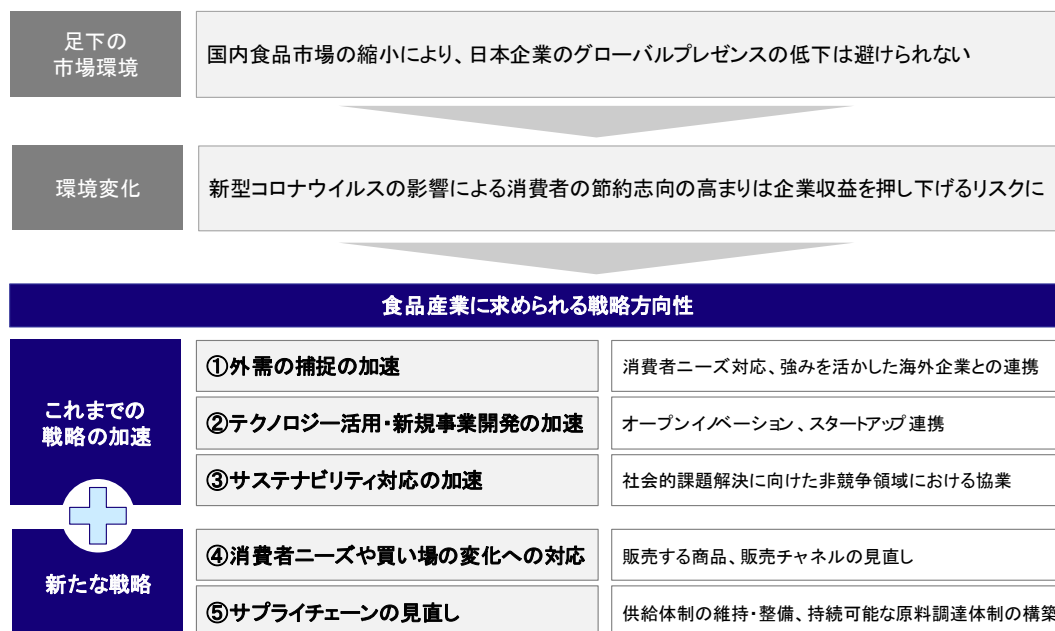
さらに、新型コロナウイルスによる環境変化は、食品企業の収益にマイナスの影響を及ぼす可能性がある。人流が制限され、経済成長が鈍化し、将来が不透明な中で、多くの食品企業が懸念の声を上げているのが、消費者の節約志向の高まりである。これまで日本企業は、商品の高付加価値化により収益力向上を目指してきたが、節約志向の高まりがブレーキとなる恐れがある。また、コロナ禍において消費者は馴染みのあるブランドを愛好する傾向にあることが指摘されており、ニッチブランドは淘汰される可能性がある。

³ SPEEDAより、2020年9月末時点のEV(企業価値)÷直近決算のEBITDAで計算。

日本の食品産業
に求められる戦略
方向性

環境変化を受けて、日本の食品産業には、これまでの収益力強化の戦略をさらに加速させることに加えて、消費者の生活様式・価値観の変化に対応するための新たな戦略が求められる（【図表 19-12】）。

【図表 19-12】日本の食品産業に求められる戦略方向性



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

これまでの戦略
の加速

まず、これまでの戦略の加速という点では、①外需の捕捉の加速、②テクノロジー活用・新規事業開発の加速、③サステナ対応の加速、の三つの方向性を提示したい。

方向性①－外需
の捕捉の加速

国内市場の縮小が避けられない中、外需の獲得は日本の食品企業にとって不可欠な成長戦略の一つである。しかしながら、日本企業が海外展開を加速させていくためには、先行する欧米大手企業や現地の地場企業との競争は避けられない。日本企業がこうした競合と並んで、グローバルプレゼンスを向上させていくためには、消費者ニーズの変化を機敏に捉え、生産性向上や品質管理といった日本企業が持つ強みを活かした事業展開が求められる。以下では、最近の欧米大手企業の海外展開事例と、欧米企業と日本企業の連携事例から、事業展開のポイントについて述べる。

ネスレは高付加価値カテゴリでアジア展開を強化しており、日本企業も機敏に変化を捉えた事業展開が必要

2019年3月に、ネスレは、中国に新たな研究開発センターを開設した。ここでネスレは、変化の激しい中国、およびアジアの消費者ニーズに迅速に対応するため、ローカル向けの新商品開発に注力する方針である。また、2020年5月には、中国に、アジアで初めてのプラントベースフード⁴の工場を建設することを発表した。健康志向の高まりを背景として、中国においてもプラントベースフードへの需要が増加しており、投資を決定したと見られる。以上のネスレの取り組みが意味するのは、健康志向を始めとした消費者ニーズの多様化がますますアジア地域で進展していることと、欧米大手企業がこの機会を逃さず、投資を加速させていることである。日本企業は、これまで注力してきた健康などの高付加価値カテゴリにおいても、欧米企業が先行していることを認識し、スピーディーに対応することが求められる。

明治とダノンの事業提携は日本企業が技術を起点に欧州大手と協業する注目すべき事例

また、2020年5月に、明治はキューブタイプの粉ミルク製造で、ダノンと事業提携を締結することを発表した。ダノンは粉ミルクで既にグローバルプレゼンスを持つ企業であるが、明治は持ち運びが便利で計量が不要な、キューブタイプの粉ミルクを製造する独自技術を保有しており、この強みを活かし、技術支援の形でダノンと協業、ダノンの販路を活用して欧州で販売する計画である。ニッチな領域ではあるものの、日本企業が技術を起点に欧州大手と協業する事例として、注目に値する。日本企業は、商品開発や生産管理といった面で社内に蓄積された強みを活かして、効果的に欧米・現地企業との連携し、相手企業の調達力や販売力を活用しつつ、海外展開を加速することが必要と考える。

方向性②ーテクノロジー活用・新規事業開発の加速

ここまで述べた通り、日本企業にとって、外需の獲得が持続可能な成長のために求められる一方で、その原資を確保するためには、国内での盤石な事業基盤の構築が必要である。具体的には、国内の成熟市場において、提供する付加価値を高め、単価を引き上げていく、あるいは、抜本的な効率化とコスト削減の取り組みが必要である。以下では、DX（デジタル・トランスフォーメーション）を推進する日本企業の事例と、足下で取り組みが活発化するオープンイノベーションの事例から、付加価値を高めるためのテクノロジー活用・新規事業開発の加速について述べる。

味の素はDXを協力で推進し、企業価値向上を目指す

例えば、味の素は2020年2月、2020-2025中期経営計画を発表した。その中で、味の素は、「食と健康の課題解決を目指す」というパーパスを掲げ、DXを強力に推進していく姿勢が示された。具体的な実施事項としては、社長直轄の推進主体（タスクフォース）の新設、ベンチャー企業との協業を推進するアクセラレータープログラムの立ち上げ、オペレーション変革によるコスト効率化などの取り組みが始動している。味の素の事例が意味するのは、売上規模やマーケットシェアの追求ではなく、企業価値向上に向けてデジタル技術を活用して変革を進めていくことが大手企業であっても避けられないということである。食品産業は新型コロナウイルスのような危機にあっても他産業と比較して安定した産業ではあるものの、今後の量的拡大に限界がある中で、DXの加速を今こそ進めることが、競争力の維持・向上に必要と考える。

⁴ 植物由来の素材（穀類、野菜等）を原料とした各種食品を指し、近年商品開発が活発化している。

オープンイノベーションの機運の高まりに対応していく必要

自社での企業変革のみならず、足下ではオープンイノベーションへの機運が食品産業においても高まりを見せている。キリンホールディングスによる CVC 設立発表（2020 年 9 月）、フードテック関連スタートアップに投資する米 VC スクラムベンチャーズと、不二製油、日清食品ら国内食品 6 社の事業共創・スタートアップ連携（2020 年 9 月）、農水省が推進するフードテック研究会の立ち上げ（2020 年 4 月）などがその一例であるが、官民、大手とスタートアップが連携する事例が増加している。また、バイオテクノロジーの進化は、既存の食料生産プロセスが抱える課題解決に寄与することが期待され、大企業とベンチャーの製品共同開発が進展中である。日本の食品市場が中長期的に縮小トレンドに突入していくなか、第二・第三の収益の柱を構築していくためには、こうした新規事業開発への取り組みを始動させることが重要であり、かつ、新たなテクノロジーの情報を敏感にキャッチし、ビジネスチャンスを獲得していくためには、オープンイノベーションの取り組みを加速させていくことが求められよう。

方向性③－サステナビリティ対応の加速

ここまで経済価値中心に述べてきたが、サステナビリティの潮流が加速する中、社会的価値向上への取り組みの加速も求められる。食品産業はエンドユーザーに近い産業である以上、ターゲットとする顧客層に選ばれるブランドであり続け、かつ、中長期的な資本市場の評価と企業価値の向上に繋げるため、脱プラスチックや食品ロス削減などサステナビリティへの取り組みがこれまで以上に必要となろう。特にネスレやユニリーバといった欧州企業においてサステナビリティへの取り組みが先行するなか、日本企業においても足下で動きが活発化しつつある。例えば、サントリーがプラスチックの再利用に向けた新設会社アールプラスジャパンを 2020 年 7 月に設立し、アサヒグループホールディングス、東洋紡ら 12 社が共同で出資を行った。また、繰り返し使える容器の循環サービスを提供するスタートアップ Loop と、味の素、ロッテ、資生堂など 22 社が連携し、2021 年 3 月にサービスの運用を開始することを発表した。非競争領域で競合、異業種、スタートアップなどとの協業が活発化しており、業界の垣根を超えた取り組みを主導、あるいは参画していくことが今後重要となろう。

方向性④－消費者ニーズや買い場の変化への対応

最後に、新型コロナウイルス影響を受けて新たに食品産業に求められる戦略として、需要面と供給面からそれぞれ言及する。まず需要面では、消費者のニーズの変化に対応する新たな商品投入や販路の開拓がチャンスとなろう。巣ごもりに対応した家庭内調理向けの加工食品や、高まる健康・免疫・予防関連の食品開発、小売向け販路の拡充等が求められると考える。高まる健康ニーズに対して、例えば味の素は、「食と健康の課題解決」に向けて、消費者一人ひとりの健康状態に合わせたソリューションを提供する新規事業開発を進めている。ヘルスケアの領域では、様々な業種（医療、医薬、テック）がデータを活用したプラットフォームの構築に向けて動きを活発化させている中、食品産業の果たすべき役割も中長期的に拡大していくのではないかと。食品企業には、医薬やバイオといった分野で知見を持つ企業も存在することから、食品事業に必ずしも拘らず、新たな取り組みが加速することに期待したい。

**方向性⑤ーサブ
ライチェーンの見
直し****外部環境変化を
チャンスと捉え、
果断に戦略を推
進していくことが
必要**

供給面では、日本国内で新型コロナウイルス影響による大きな混乱は起きていないが、中長期的に、自然災害等の外部環境変化に対応するために原料調達や生産拠点の分散化を進めるなど、持続可能な供給体制を構築していくことが求められよう。

国内市場縮小が顕在化する環境下において、日本の食品企業には、外部環境変化をチャンスと捉えた対応が求められる。これまでの歴史を振り返れば、日本の食品企業は、健康、簡便、安心、安全など、消費者の高い要求水準に応えるために、テクノロジーを活用して付加価値の高い商品を開発するとともに、人々の健康や地域社会への貢献など、社会的な価値の向上に努めてきた。これまで日本が得意としてきたこうした技術や経験を、国内のみならず海外で活かしていくことが、日本企業のグローバルプレゼンス向上に繋がると考える。日本の食品企業が、自社と外部の知見を融合させて連携を図りながら、自社の企業価値向上と日本の食品産業全体の底上げの実現に向けた果断な取り組みを行うことに期待したい。

みずほ銀行産業調査部

素材チーム 日高 大輔

加古 惇也

daisuke.hidaka@mizuho-bk.co.jp

©2020 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。