

メーカーとしての強みを出すため「多様化する食ニーズへの対応」がテーマに

I. 需給動向		(短期) ■ グローバル需要(加工食品小売販売額・実質ベース)は欧米中の経済成長鈍化の影響で成長率は低下 ■ 国内需要は物価上昇や外食の回復を背景に名目ベース前年比+2.6%、実質ベース前年比+1.7%を予測 (中期) ■ グローバル需要は欧米で安定成長、中国は成長鈍化、ASEANでは高成長を予想 ■ 国内需要は2024年をピークに実質ベースで縮小するも、物価上昇により名目ベースで年率+0.6%横ばいを予想
II. トピックス	競争環境	■ 原料市況の高騰によるコスト上昇と、消費者の節約志向の高まりを受けた小売PB(プライベートブランド)需要の拡大を受け、食品メーカーの収益性は厳しい環境が継続 ■ 小売PBを含むコンベンショナル領域^(注1)の競争激化は、「健康」「環境」といったスペシャルティ領域への取り組み機運拡大の契機に。各社、買収や外部連携による組織能力の獲得に向けた動きが拡大 ■ 川下の小売業界においては消費者の食志向変化を受けたマーチャндаイジング^(注2)の多様化が進む。食品メーカーは、コンベンショナル、スペシャルティ、両領域においての対応力が求められる環境に
	リスクとチャンス	(リスク) ■ 原料調達コスト上昇に伴って食品企業各社が実施した価格改定(値上げ)による消費者マインドの低下懸念、節約志向の高まりを受けたPB需要拡大によるNB^(注3)販売量の減少リスクが拡大 ■ 内需縮小、コンベンショナル領域の競争激化を踏まえ、今後はスペシャルティ領域強化による製品、ブランド差別化を進めなければ収益性を維持できないおそれ (チャンス) ■ 小売企業は出店による成長余地が縮小する環境下、既存OEMベンダーとの関係性が脆弱化し、PB生産能力が不足する懸念。食品メーカーは積極的なPB生産受託(ODM^(注4))を起点としたビジネス機会創出を想定 ■ また、健康志向、サステナ機運の高まりなど、多様化する消費者ニーズへの対応が機会に
	アナリストの眼	(PB需要取り込みによる自社ブランド強化・スペシャルティ領域の強化) ■ 小売側の事業リスク(PB生産能力不足)を機会と捉え積極的なPB生産受託を推進することで、NB商品のテストマーケティング機会の拡大、データ蓄積が実現し、NB商品の価値向上に寄与する可能性 — PBを起点としたNBの価値向上に向けては、PBとの価値差異化を実現する組織能力の獲得・強化が重要に ■ 健康・機能性、簡便性、環境価値といった多様な「食」ニーズを踏まえた製品差別化は自社ケイパビリティのみでは限界あり。カテゴリ・業界の垣根を超えた連携による価値提案が求められる

(注1) 伝統的なメインストリームのカテゴリを指す。対して、スペシャルティ領域とは、多様化する消費者ニーズに対応する新興カテゴリを指す

(注2) 小売業における、商品の企画・開発、調達等の商品計画にかかる活動を指す

(注3) National Brandの略。小売業の自社ブランド製品であるPB(Private Brand)に対し、食品メーカーの自社ブランド製品を指す

(注4) Original Design Manufacturingの略。生産受託者が製品の生産に加え、開発・設計まで行う点において、OEM(Original Equipment Manufacturing)と異なる

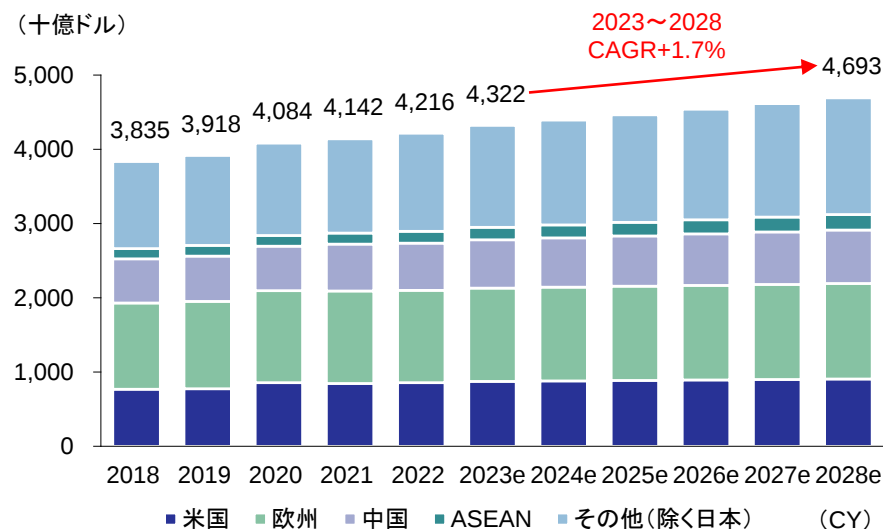
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

【グローバル需要】加工食品小売販売額は安定成長が継続

- 2024年のグローバル需要(加工食品小売販売額、実質ベース)は、欧米中の経済成長鈍化の影響で成長率は低下するが、引き続き安定成長を見込む
 - 米国は利上げに伴う緩やかな景気後退に伴い低成長を予想
 - 欧州はインフレ鈍化に伴う消費環境回復・外出機会の拡大により中・内食機会が減少、低成長を見込む
 - 中国はサービス分野のリベンジ消費が一巡し、消費行動が外食から内・中食へ回帰
 - ASEANは経済成長による所得増加の一方、外需依存度が高い国は欧米の経済成長鈍化の影響を受け成長率は弱まる
- 2028年にかけては、欧米では引き続き安定成長、中国では経済成長や人口増加率の低下の影響を受けて成長鈍化、ASEANでは所得増加を背景に高成長を予想

グローバル需要(加工食品小売販売額・実質ベース)の推移

(十億ドル)	2022年 (実績)	2023年 (見込)	2024年 (予想)	2028年 (予想)	CAGR 2023-2028
米国	856.8	875.4	881.4	906.0	-
前年比	+1.1%	+2.2%	+0.7%	-	+0.7%
欧州	1,243.1	1,255.0	1,261.6	1,288.3	-
前年比	▲0.2%	+1.0%	+0.5%	-	+0.5%
中国	636.8	652.1	665.1	719.7	-
前年比	+0.9%	+2.4%	+2.0%	-	+2.0%
ASEAN	158.8	166.5	174.3	208.9	-
前年比	+6.6%	+4.8%	+4.7%	-	+4.6%
世界計	4,215.9	4,322.0	4,392.7	4,693.0	-
前年比	+1.8%	+2.5%	+1.6%	-	+1.7%



(注) 両図ともに2023年以降はみずほ銀行産業調査部予測。数値は物価変動影響を除く実質ベース。為替レートはEuromonitorの2022年基準(年平均値)で固定。

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

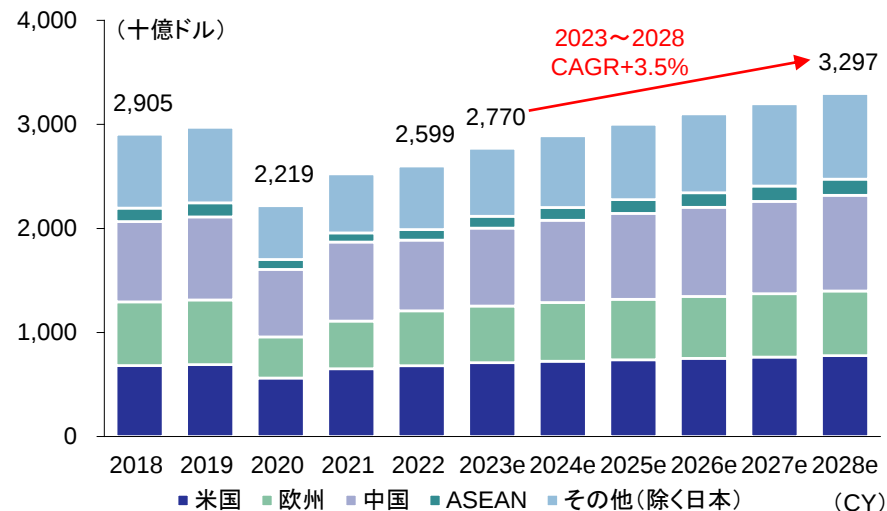
(出所) 両図ともにEuromonitorより、みずほ銀行産業調査部作成

【グローバル需要】外食販売額は人流回復により加工食品と比べ高い伸び

- 2024年は本格的な人流の回復に伴い外食販売額も伸長、しかしコロナ前水準には戻らず
 - 米国は利上げに伴う緩やかな景気後退に伴い低成長を予想
 - 欧州はインフレ鈍化により消費者の実質購買力^(注1)が改善、外出機会が増加し成長率は上昇
 - 中国はサービス分野のリベンジ消費が一巡し、消費行動が外食から内・中食へ回帰
 - ASEANは所得増加や外国人旅行回帰により高成長を見込む
- 2028年にかけては、欧米では安定成長、中国は経済成長の鈍化を背景に緩やかな成長、ASEANでは所得増加による高成長を予想
 - 外食は、コロナ禍からの回復が織り込まれることで、加工食品に比べて高い伸びとなる見通し

グローバル需要(外食販売額・実質ベース)の推移

(十億ドル)	2022年 (実績)	2023年 (見込)	2024年 (予想)	2028年 (予想)	CAGR 2023-2028
米国	680.2	709.7	723.7	778.1	-
前年比	+4.4%	+4.3%	+2.0%	-	+1.9%
欧州	528.2	545.2	564.7	620.4	-
前年比	+15.2%	+3.2%	+3.6%	-	+2.6%
中国	679.3	748.9	789.9	919.9	-
前年比	▲10.5%	+10.2%	+5.5%	-	+4.2%
ASEAN	101.4	113.0	123.0	155.3	-
前年比	+15.9%	+11.5%	+8.9%	-	+6.6%
世界計	2,599.5	2,770.2	2,890.9	3,297.2	-
前年比	+3.0%	+6.6%	+4.4%	-	+3.5%



(注1) 物価水準の変化を調整した購買力

(注2) 両図ともに2023年以降はみずほ銀行産業調査部予測。数値は物価変動影響を除く実質ベース。為替レートはEuromonitorの2022年基準(年平均値)で固定。

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

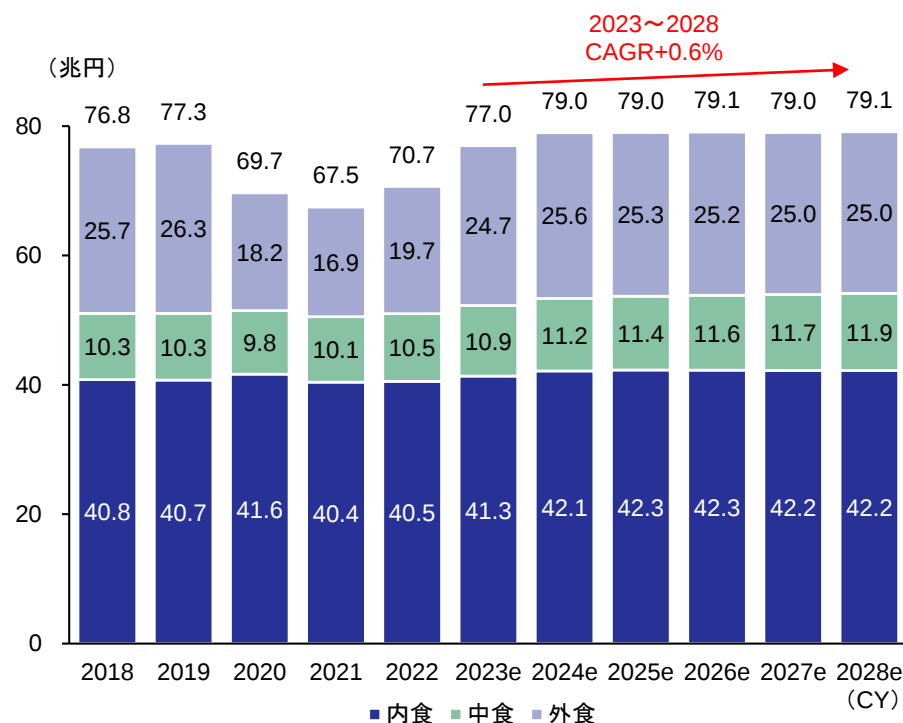
(出所) 両図ともにEuromonitorより、みずほ銀行産業調査部作成

【国内需要】人口・世帯数は減少するも物価上昇の影響で食料支出は横ばい

- 2024年の食料支出は、物価上昇と外食の回復を背景に+2.6%増を見込む
- 2028年にかけては、人口・世帯数の減少による下押し圧力を物価上昇が相殺し、食料支出は横ばいで推移すると予想。単身世帯の増加や簡便化志向を背景に、中食は成長を予想

国内需要(食料支出・名目ベース)の推移

(兆円)	2022年 (実績)	2023年 (見込)	2024年 (予想)	2028年 (予想)	CAGR 2023-2028
内食	40.5	41.3	42.1	42.2	-
前年比	+0.3%	+2.0%	+1.9%	-	+0.4%
中食	10.5	10.9	11.2	11.9	-
前年比	+3.5%	+4.3%	+2.6%	-	+1.8%
外食	19.7	24.7	25.6	25.0	-
前年比	+17.2%	+25.7%	+3.7%	-	+0.2%
合計	70.7	77.0	79.0	79.1	-
前年比	+5.0%	+8.9%	+2.6%	-	+0.6%



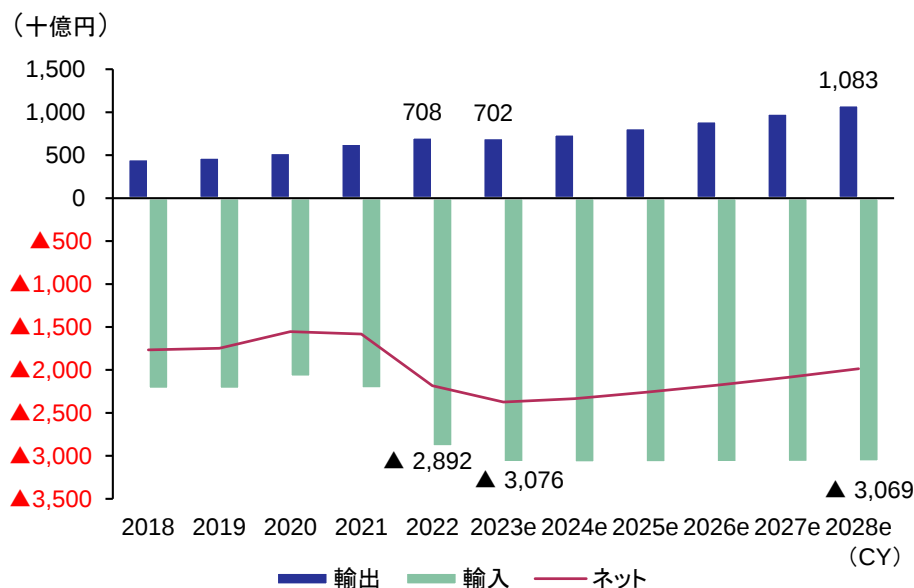
(注) 両図ともに2023年以降はみずほ銀行産業調査部予測

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

【輸出入・生産】輸出拡大は期待されるが、輸入・生産の伸びは限定的

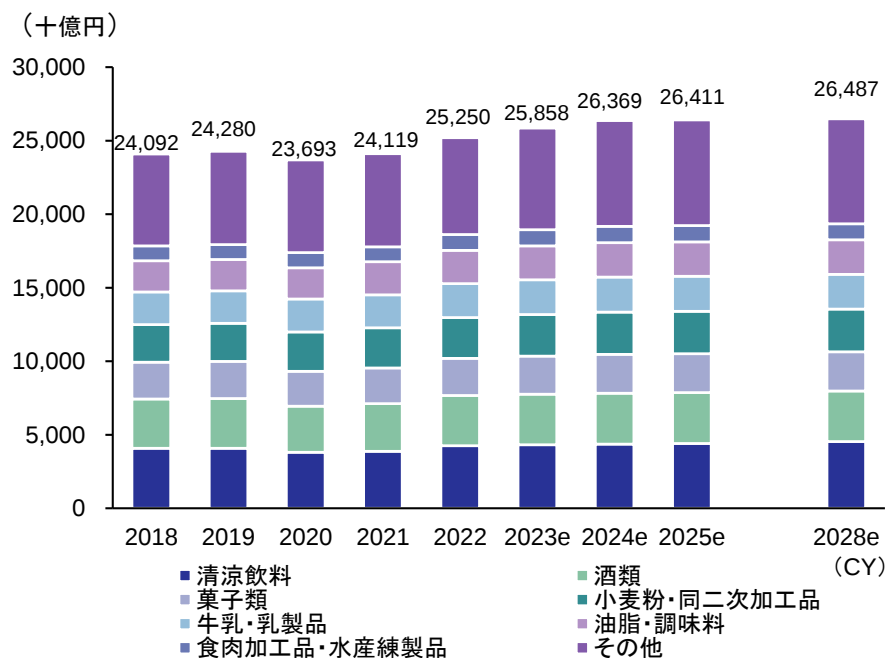
- 加工食品の輸出は、海外におけるコロナ禍からの回復や政府の輸出振興策をうけて好調に推移するも、福島第一原発の処理水放出を受けた中国・香港向け輸出の動きには留意が必要
- 輸入は、輸入原材料価格の上昇や業務用向けの回復により短期的には伸長するも、中期的には内需と同様に伸びは限定的と予想
- 国内生産は、業務用向けの回復により短期的には伸長するも、中期的には内需の伸びが限定的であることから横ばいでの推移を予想

輸出入の中期見通し



(注) 2023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

国内生産の中期見通し



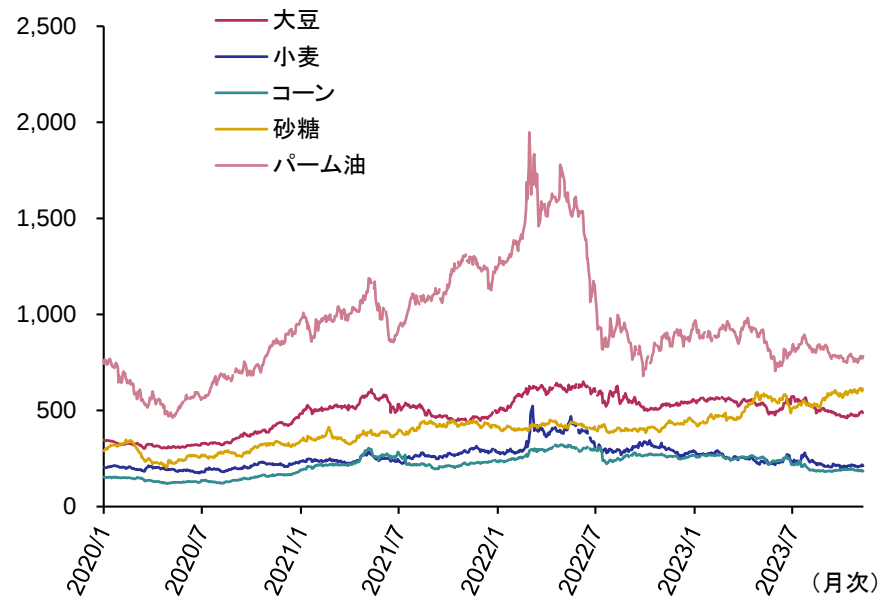
(注) 2023年以降はみずほ銀行産業調査部予測
(出所) 日刊経済通信社、国立社会保障・人口問題研究所資料より、みずほ銀行産業調査部作成

【市況】原材料価格の上昇はピークアウトするも、最終品への価格転嫁は継続

- 食品原料価格は砂糖を除き、価格上昇に一服感が見られるも、物流費・人件費の上昇や為替など、コスト上昇要因は中期的に残存
 - 天候不順による不作やバイオエタノール向けのサトウキビ需要拡大により、砂糖価格は上昇基調
- 食品企業各社が値上げを実施したことで食品の消費者物価指数は上昇

穀物価格の推移

(ドル/トン)

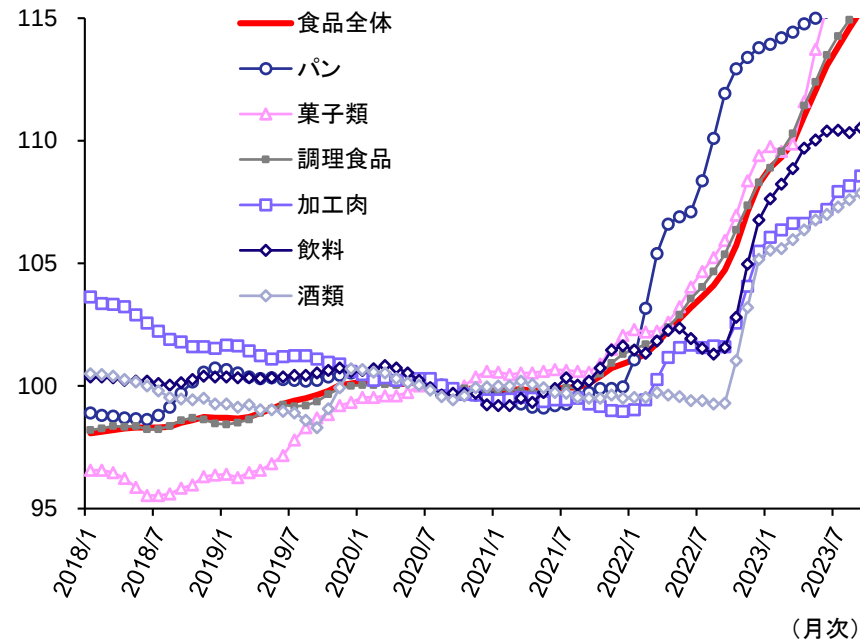


(注) 大豆、小麦、トウモロコシはシカゴ商品取引所、砂糖はICE Futures US、パーム油はマレーシア商品取引所の先物商品価格

(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

消費者物価指数の推移

(2020年=100)



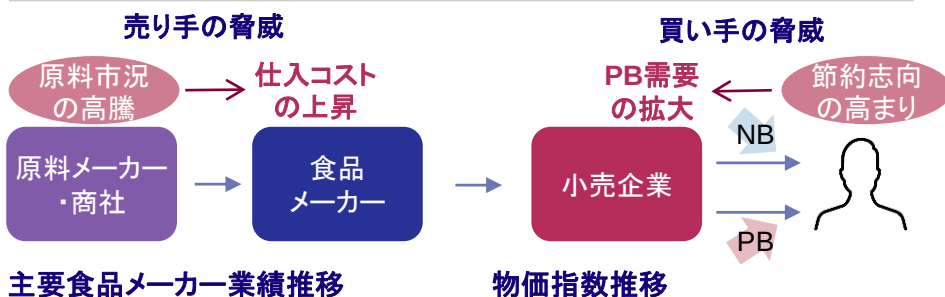
(注) 2020年消費者物価指数は過去3カ月移動平均で算出

(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

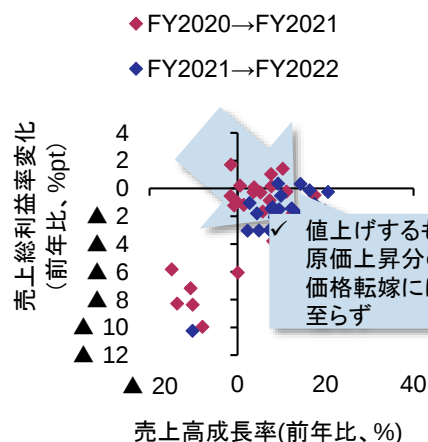
原料市況高騰によるコスト上昇に加え、小売PBの脅威拡大に注目

- 食品メーカーは、食品原料価格の高騰に伴う仕入コストの上昇と、節約志向の高まりを受けた小売PB需要の拡大に伴う競争激化を背景に収益性は低下傾向
- 国内食品小売最大手のイオン、セブン&アイHDを筆頭に、食品小売業界では自社PB拡大の動きがつつく
— これまで以上に、メーカーNBは小売PBとは一線を画す商品価値の創出が求められる競争環境に

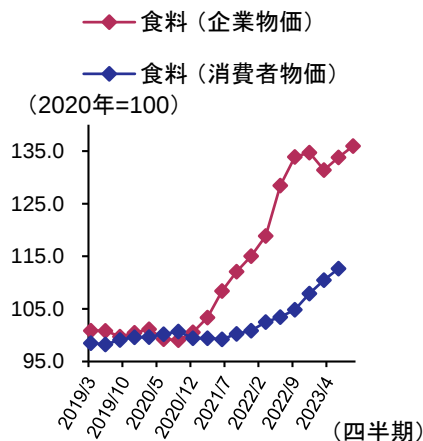
食品メーカーを取り巻く競争環境の変化



主要食品メーカー業績推移

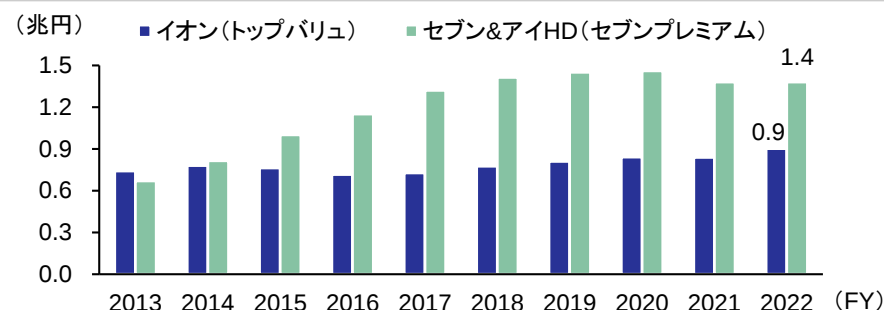


物価指数推移



(出所) 日本銀行「企業物価指数」、総務省「消費者物価指数」、各社IR資料より、みずほ銀行作業調査部作成

流通大手(イオン、セブン&アイHD)PB売上高推移



主要小売業のPB比率(注)

流通大手	食品スーパー	コンビニ
■ セブン&アイHD (25%) ■ イオン(14%) ■ PPIH(17%)	■ 西友(19%) ■ ベイシア(14%) ■ ライフ(9%) ■ ヤオコー(10%) ■ ハローズ(12%) ■ 神戸物産(35%)	■ ファミリーマート(32%) ■ セコマ(50%)

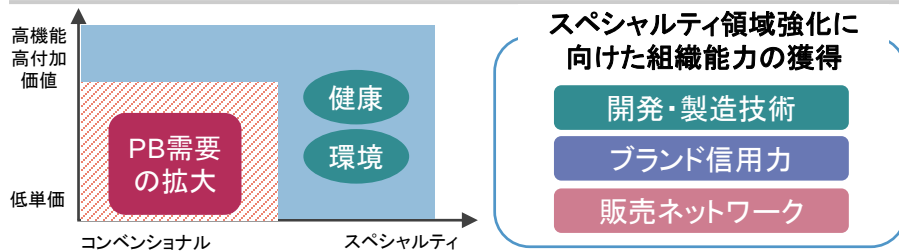
(注) セブン&アイHDは2020年度における食品売上高に占めるセブンプレミアム比率
イオンは2022年度における小売事業売上高に占めるPB売上高で算出
ファミリーマートは全商品のPB比率(「PB売上高」と明記なく、商品数の比率の可能性あり) PPIHはディスカウント事業のPB売上比率

(出所) 各社IR資料、各種報道より、みずほ銀行作業調査部作成

業界内外における「健康」「環境」領域への取り組み機運の高まり

- コンベンショナル領域はPBの需要拡大も背景に競争激化。大手食品メーカーを中心に、「健康」や「環境」といったスペシャルティ領域強化に向けた組織能力(競争力の源泉)獲得の動き(買収、外部連携)が拡大
- また、新型コロナウイルス、食糧インフレといった外部環境変化は消費者の食志向へ影響を与えており、コンベンショナルとスペシャルティ(「健康」「環境」等)、両領域において食品小売のマーチャンダイジング(MD)が多様化

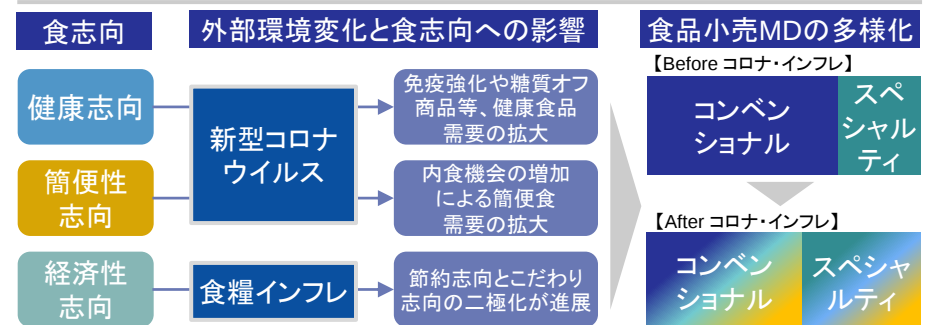
スペシャルティ領域(健康、環境)への対応と求められる組織能力



企業	領域	説明
麒麟	健康	■ 豪Blackmores Limited(健康食品事業)を約1,700億円で買収し、ブランド信用力と現地販売ネットワークを獲得 ブランド 販売網
日清食品	健康	■ 完全栄養食の普及に向け、ヘルステックのNightingale Health社と共同で、疫病リスクの改善効果を可視化 開発・技術
伊藤忠商事(プリマハム、CPグループ)	環境	■ プリマハムの流通ネットワーク、泰CPグループの製造機能を活用し、植物由来食品の冷凍惣菜販売を開始 開発・技術 販売網
雪印メグミルク	環境	■ シンガポール企業Agrocorp社と共同で植物性食品加工用原料の製造・販売を主な事業とする合併会社を設立 開発・技術 販売網

(出所) 各社IR資料、各種報道より、みずほ銀行産業調査部作成

食志向の変化と食品小売におけるマーチャンダイジングの多様化



企業	説明
セブン&アイ	■ 「時間栄養学」を取り入れたブランド「Cycle.me(サイクルミー)」(2023年6月～)や、植物工場野菜を使用したサラダなどの環境配慮商品シリーズ「みらいデリ」(2023年7月～)を販売開始 スペシャルティ×簡便性 コンベンショナル×経済性
イオン	■ 2025年までに、自社ブランド「トップバリュ」で展開するすべての商品について、環境配慮3R商品に切り替えると発表(2023年6月) コンベンショナル×経済性
ローソン	■ 物流効率の改善、中食需要の捕捉を企図した冷凍おにぎりの実験販売を開始(2023年8月～) ■ 従来の常温品対比、賞味期限が長期化することによる食ロス削減効果も期待 コンベンショナル×経済性・簡便性

(出所) 各社IR資料、各種報道より、みずほ銀行産業調査部作成

コスト上昇や消費者マインド低下が懸念。多様化するニーズへの対応が機会に

- 原料高騰によるコスト上昇と、消費者の節約志向の高まりを受けた小売PB需要拡大を受け、NB販売量の減少リスクに直面。一方、PBの生産能力の不足を契機とした、攻めのPB需要取り込みがビジネス機会に **アナリストの眼①**
- また、消費者の食ニーズ多様化に対応するスペシャルティ領域の強化、サービス提供によるデータ取得を通じた顧客接点の強化・顧客理解の深化もビジネスチャンスに **アナリストの眼②**

食品企業が直面するリスクとチャンス

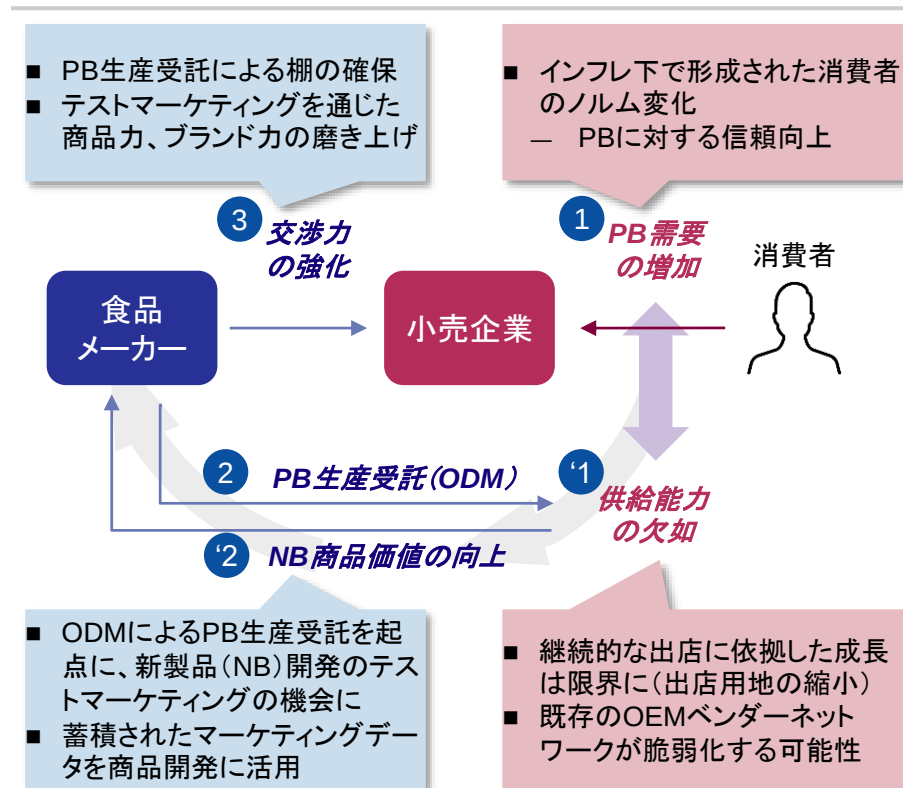
	リスク	チャンス
P(政策)	- ウクライナ影響による食品原料価格の高騰 - 地政学リスクに伴うサプライチェーンの混乱と調達コストの上昇	日本の食品輸出振興策
E(経済)	- サプライチェーンの混乱に伴うコストインフレ - 消費者のデフレ意識の高まりによる小売PB需要拡大 競争環境の変化	- 海外(特に新興国)の経済成長 - 小売PBの需給ギャップ拡大(生産能力の不足)を背景としたPB起点のビジネス機会拡大 打ち手①
S(社会)	- 国内の社会構造の変化(人口減、少子高齢化) - 新型コロナウイルス影響による行動変容(リモートワークの定着、外食の減少など) - 世界的な人口増加と食料危機懸念 - 気候変動・自然災害	- 健康・予防・ヘルスケアへのニーズの高まり 競争環境の変化 - コロナ影響による行動変容(EC、内食・外食) - 消費者ニーズの多様化(簡便、こだわり、環境意識) 競争環境の変化
T(技術)	デジタル化への対応の遅れ	サービス提供を通じた顧客接点の強化と、デジタルを活用した顧客理解の深化によるスペシャルティ領域強化 打ち手②

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

攻めのPB需要取り込みによる自社ブランド強化

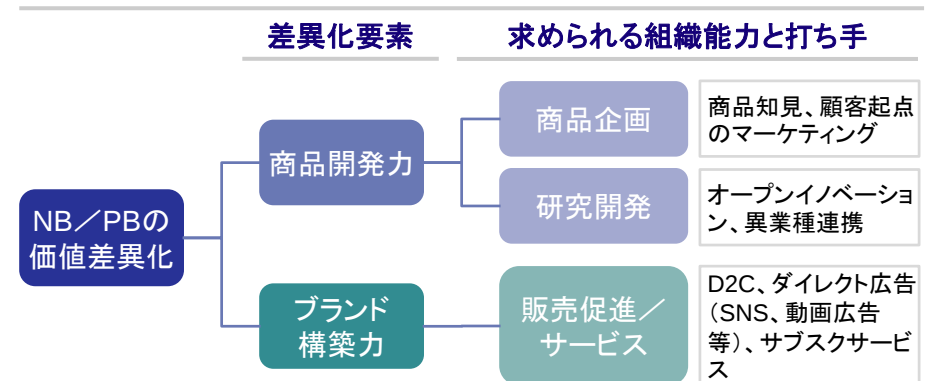
- PB需要の拡大は食品メーカーにおいて脅威である一方、小売企業側においてはPB供給能力が不足するおそれ
 - 食品メーカーは、PB生産受託(ODM)を起点にNB商品価値を向上し、小売に対する交渉力強化を図れる可能性
- PBを起点としたNB商品価値向上に向けては、PBとの商品同質化に陥らない差異化を実現する組織能力が必要
 - バリューチェーンの上流機能にとどまらず、販売促進やサービス等の下流機能も磨き、連携することが競争力に

戦略的PB受託(ODM)を起点としたNB商品力の向上

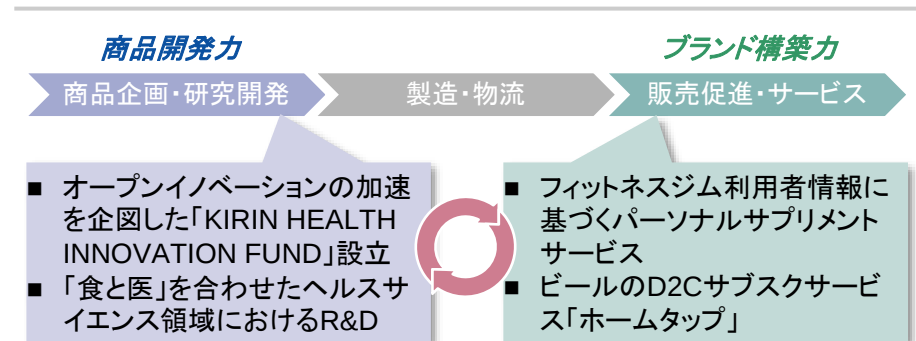


(出所)みずほ銀行産業調査部作成

PBとの商品価値差異化に求められる組織能力と打ち手



キリンHDのバリューチェーンにおける組織能力と取り組み

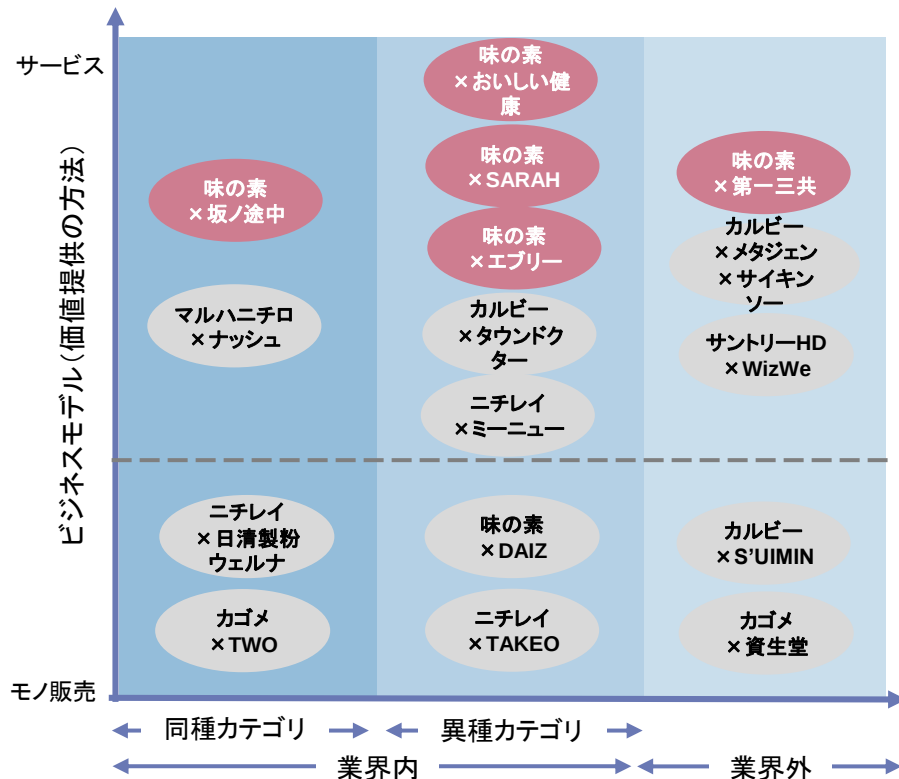


(出所)みずほ銀行産業調査部作成

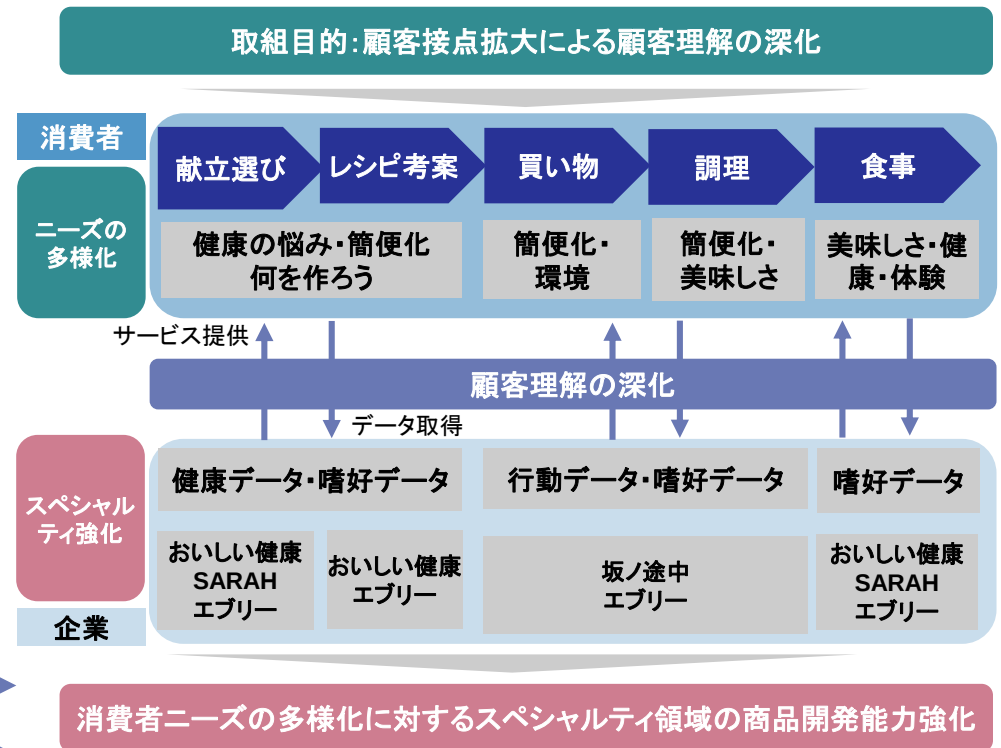
顧客接点の拡大によるスペシャルティ領域の強化

- 健康や簡便性などの多様化する消費者ニーズに対応するためには顧客理解を深め、スペシャルティ領域の強化が必要だが、一企業での対応には限界あり。これまでは同カテゴリ内での連携が主だったが、近年は異種カテゴリや業界外企業との連携によるサービス領域での取り組みが加速
- サービス領域での取り組みを通じた顧客理解深化によって、消費者ニーズの多様化に対応するスペシャルティ領域の商品開発能力を高めていく動きが求められる(例: 味の素)

食品企業の協業方向性



味の素の顧客理解強化の取り組み事例



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(出所) 公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

産業調査部

社会インフラチーム

中所 綾香
黒田 康平

ayaka.nakasho@mizuho-bk.co.jp

[アンケートに
ご協力をお願いします](#)



みずほ産業調査73 2023 No.1

2023年12月7日発行

© 2023 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。

編集／発行 みずほ銀行産業調査部

東京都千代田区丸の内1-3-3 ird.info@mizuho-bk.co.jp