

食 品

【要約】

- 食料支出は、2002 年に見られた BSE の反動増が一巡し、2003 年は前年を僅かに下回る水準で推移している。食料工業製品の消費者物価指数も緩やかな低下傾向が依然として続いている。こうしたなか、2003 年の食品製造業生産額も微減ないし横ばいにとどまる可能性が強いとみられる。
- 主要食品メーカー28 社の 2002 年度業績は、売上高が前期比 0.5%増、営業利益が同 10.6%増であった。2003 年度については、日本ハムの業績回復に伴い大手7 社合計で増収増益が見込まれるものの、酒類、食肉加工、冷凍食品といった業種を取り巻くマイナス要因もあり、業界全体では収益の改善幅が大手よりも小幅にとどまると予想される。
- 国内市場が伸び悩むなか、先駆的に海外市場の開拓に取り組んできた企業については、海外収益の貢献度合いが大きくなっている。また、国内では企業の成長活路の一つとして機能性を強化した商品の取り扱い強化に取り組む企業が増えている。

. 産業の動き

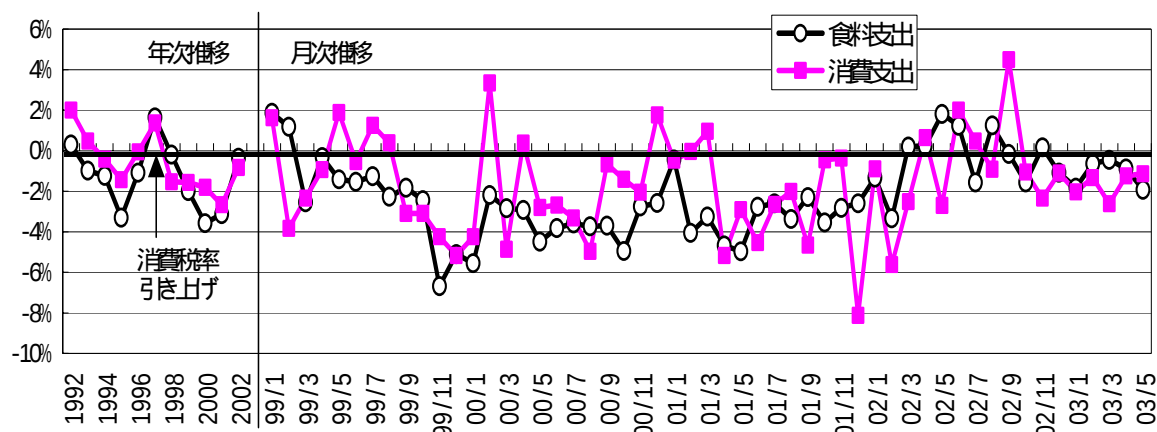
1. 停滞する食料需要

前年割れで推移する 2003 年の食料支出

食料支出は、2002 年の 3～8 月にかけては前年に発生した BSE(いわゆる狂牛病)の反動増があった影響で前年並みもしくはこれを上回る実績を確保したが、2003 年に入ってからこうした特殊要因が剥落し、前年を僅かに下回る水準で推移している(【図表 17-1】)。酒税率引き上げ前の 4 月には発泡酒やワインの買い貯めが生じた一方、引き上げ後の 5 月は反動減が顕著となった。

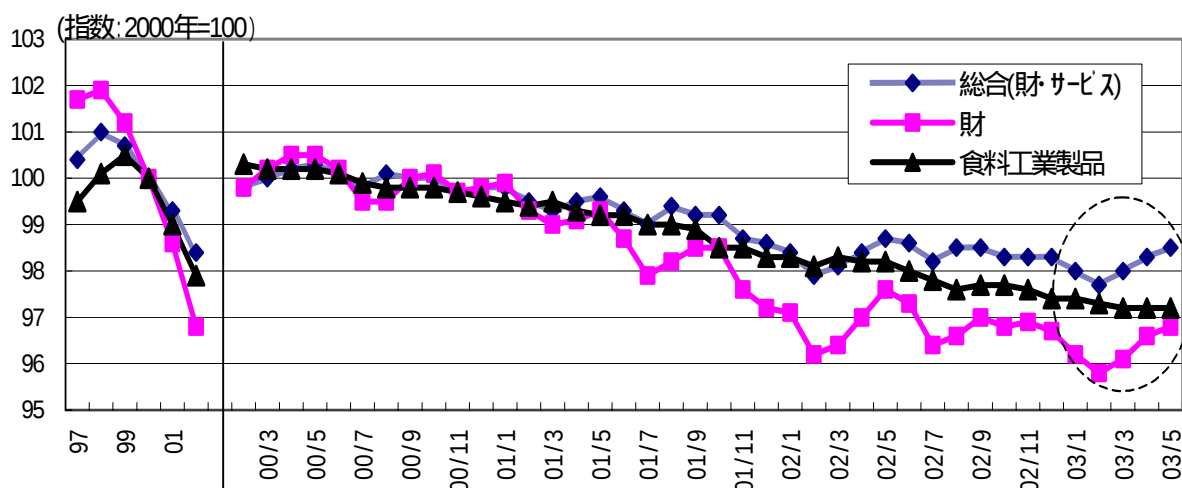
世帯構成人員の減少などによる食料消費数量の緩やかな減少に加え、継続する単価下落も食料支出の低迷を招く要因となっている。2003 年以降の消費者物価指数をみても、消費財・サービス全体で回復傾向にあるにも関わらず、食料工業製品については、緩やかな低下傾向が依然として続いている(【図表 17-2】)。可処分所得の減少に対する消費者の不安が大きく、かつ市場を牽引するヒット商品の数が少ないなかで、食品メーカーは物流・資材コストなどの見直しを原資とする定番商品の販売価格引き下げを余儀なくされている。メーカーとしては、新商品の機能性を訴求したり、販路を特定の小売業者に限定するなどの試みによって値崩れの防止に努めるものと予想される。

【図表17-1】食料支出の前年比伸び率推移



(出所)総務省「家計調査報告」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表17-2】食料工業製品の消費者物価指数



(出所)総務省「消費者物価指数月報」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. 生産額は微減ないし横ばい

多くの業種で微増減にとどまる見通し

日刊経済通信社の推計によれば、2003年の食品製造業生産額は前年比0.6%増の23兆1,368億円となる見通しである(【図表17-3】)。但し、企業の販売目標をベースに推計されており上方バイアスがかかっていること、最大のセグメントである酒類について足許の需要が推計時点(2002年12月)の予想以上に伸び悩んでいること、などから実際の生産額は上記の見通しをやや下回り、微減ないし横ばいとなる可能性が強いとみられる。

業種別では、需要低迷に対応した生産統合が進む砂糖・糖化製品や缶瓶詰(除く飲料缶)で生産額の減少が見込まれる一方、緑茶の在庫調整が一巡した嗜好飲料(茶葉等)、輸入野菜の需要回復に向けた産地シフトや品質管理の強化が顕著な冷凍食品、消費者の健康志向を追い風にアイテムが増加している健康食品の市場は2002年に比べて拡大が予想される。

【図表 17 - 3】 2003 年の食品製造業生産額予想

(単位: 10 億円、%)

業種	生産額	構成比	前年比増減
酒類	4,182	18.1	0.5
清涼飲料	3,325	14.4	0.3
菓子類	2,369	10.2	0.3
小麦粉・同二次加工品	2,358	10.2	0.1
牛乳・乳製品	2,070	8.9	0.8
油脂・調味料	1,898	8.2	0.1
水産・畜産練製品	1,066	4.6	1.1
嗜好飲料類(茶葉等)	965	4.2	4.0
冷凍食品	763	3.3	3.8
健康食品	480	2.1	6.7
砂糖・糖化製品	352	1.5	▲ 2.6
缶瓶詰(除く飲料缶)	296	1.3	▲ 3.1
レトルト食品	255	1.1	1.0
その他農産・水産加工品	2,757	11.9	▲ 0.5
合計	23,137	100.0	0.6

(出所) 日刊経済通信社「酒類食品統計月報」2003 年 1 月号よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

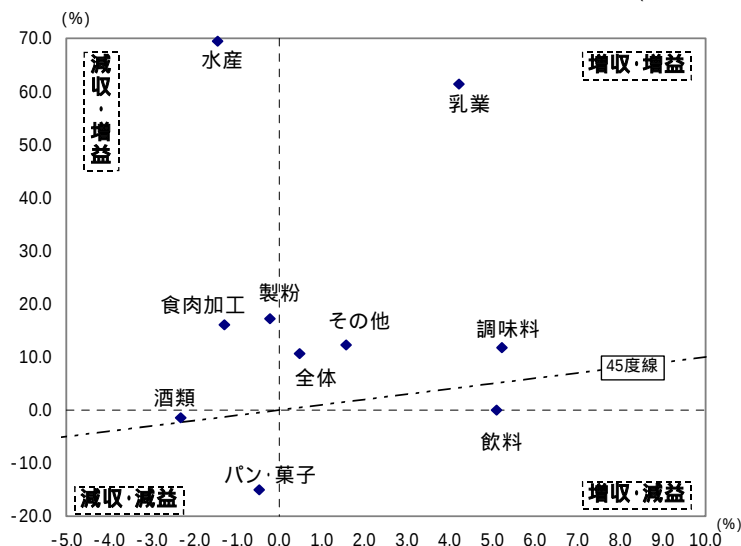
企業業績

1. 2002 年度実績: 業種による跛行性あるも総じて増益傾向

コスト削減により
利益確保

主要食品メーカー 28 社の 2002 年度業績は売上高が前期比 0.5% 増、営業利益が同 10.6% 増となった(【図表 17-4】)。販売単価が伸び悩むなかで、総じて物流・資材コストの削減や人件費の見直しなどによって利益を確保する傾向が顕著であった。

【図表 17 - 4】 主要食品メーカーのセグメント別 2002 年度業績(前年比増減率)



(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) 主要食品メーカーとは連結売上高が 2 千億円以上の上場企業 28 社で内訳は以下の通り。

水産: マルハ・日本水産・ニチロ、製粉: 日清製粉グループ・日本製粉、乳業: 明治乳業・森永乳業・ヤクルト本社、食肉加工: 日本ハム・伊藤ハム・ブリタム・丸大食品、パン・菓子: 山崎製パン・明治製菓・江崎グリコ、調味料: 味の素・キューピー・キッコーマン、酒類: 麒麟麦酒・アサヒビール・サッポロビール、飲料: コカローラ・ウエストジャパン・ココ・ラセントラルジャパン・伊藤園、その他: ニチレイ・東洋水産・日清食品・加ト吉

業種別にみた収益の増減傾向はほぼ中間期と同じであったが、日本ハム子会社による食肉虚偽表示事件の影響が薄らいできた食肉加工(中間期減益→通期増益)、一部企業の統合に関わる初期コスト発生が一段落した飲料(同減益→同微増益)、主力製品である小麦粉の販売価格が伸び悩んだ製粉(同増収→同減収)、秋・冬もの新商品の売れ行きに力強さが欠けたパン・菓子(同増収→同減収)、といった業種に変化がみられた。

2. 2003 年度予想: 大手は増収増益見込まれるも、業界全体の収益改善余地は限定的

大手は増収増益
予想

連結売上高が 7 千億円を超える上場大手食品メーカー 7 社についてみると、2003 年度は日本ハムの業績回復に伴い、合計の売上高が 3.4%増、営業利益が 11.3%増と収益共にプラスになると予想される(【図表 17-5】)。

【図表 17 - 5】 上場大手食品メーカーの企業収支

【実額】

	(単位)	01fy (実績)	02fy (実績)	03fy (予想)
売上高	7社 (億円)	71,644	71,156	73,586
営業利益	7社 (億円)	2,658	2,783	3,099

【増減率】

(対前年度比)

	(単位)	01fy (実績)	02fy (実績)	03fy (予想)
売上高	7社 (%)	+ 0.5%	▲ 0.7%	+ 3.4%
営業利益	7社 (%)	▲ 7.0%	+ 4.7%	+ 11.3%

(注) 連結ベース

2003 年度の数値はみずほコーポレート銀行産業調査部予測

7 社・・・麒麟麦酒、アサヒビール、味の素、日本ハム、マルハ、明治乳業、山崎製パン

酒類、食肉加工、
冷凍食品を取り
巻く懸念材料

但し、業種別にみると、酒類業界で 9 月の小売免許規制の大幅緩和に伴い販路が小口細分化され、配送コスト負担が増加する恐れがあること、食肉加工業界で 8 月からセーフガードが発動される可能性が濃厚となっており、輸入原料肉の調達コスト増が見込まれること、冷凍食品業界で 5 月に中国産ほうれん草輸入の再自粛が厚生労働省から通知されたこと、などが業績にとってマイナス材料になると考えられる。これらの影響から、企業によるコスト削減努力の継続にもかかわらず、食品業界全体では、収益の改善は上記 7 社合計に比べて小幅にとどまると予想される。

トピックス ～ 食品業界における成長活路として注目される海外事業と「機能性」商品

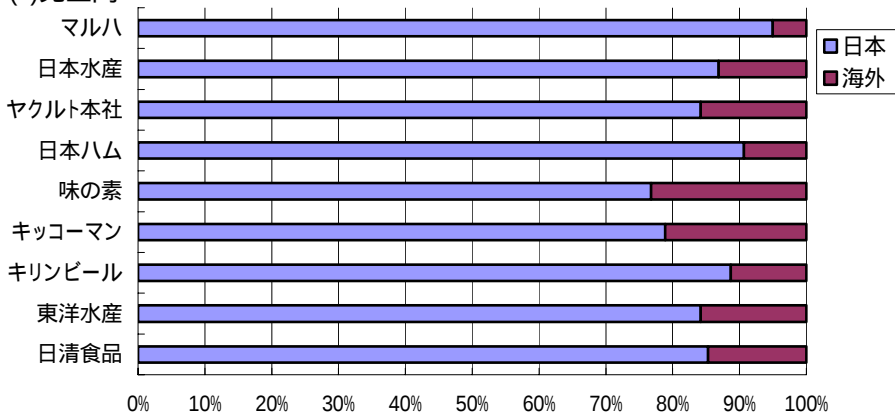
1. 海外での収益力を高める大手企業

先駆的な海外市場開拓の成果が収益に反映

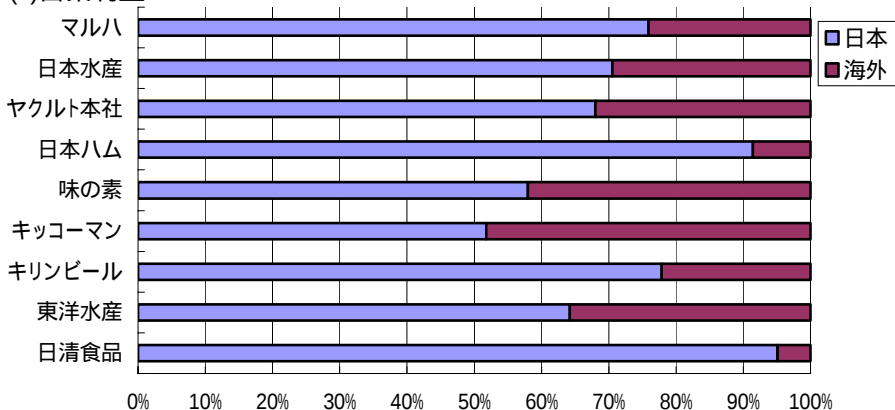
国内の市場規模が巨大且つ安定しているため売上を確保しやすく、食文化の違いが国際展開の障壁となっていた食品業界では、円高が進んだ80年代後半以降に逆輸入のための海外生産がやや拡大したものの、現地市場の開拓を図る企業は少なかった。しかし、最近では、早くから海外での製造兼販売に取り組んできた各セグメントのトップ企業において、収益面における海外事業の貢献が顕著となってきている（【図表 17-6】）。特に、キッコーマンと味の素の場合、営業利益の4割以上を海外事業が占めている。

【図表 17 - 6】 海外展開をしている主な食品メーカーの売上高・営業利益構成

(1) 売上高



(2) 営業利益



(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

活発化しつつある食品メーカーの海外市場進出

また、上記食品メーカー9社の2002年度売上高営業利益率をみると、国内が4.2%に対し海外は10.0%にも達している。これは、日本食に関連した上記企業の主力商品の多くは海外市場において高級感や希少性があり、値崩れしにくいと考えると考えられる。今や国内市場が飽和化しているなかで、他の食品メーカーにも海外市場進出を活発化する企業が増えつつあり、中長期的な業績向上に対する成果が注目される。

2. 堅調に推移する機能性訴求型商品の需要

ナレッジ・マーケティングによる需要開拓

国内市場では、全体的な需要の伸び悩みにもかかわらず、「健康」や身体に良い影響を及ぼす「機能性」を訴求した商品については比較的売れ行きが堅調に推移している。この背景としては、消費者の健康に対する意識が高まるなかで、一部の食品メーカーがナレッジ・マーケティングの手法を活用し、テレビ番組や雑誌を介して商品の化学的機能を積極的に解説していることが需要開拓に功を奏していると考えられる。

機能性について特に強い訴求力を持っている食品としては、特定保健用食品として認可された商品群が挙げられる。特定保健用食品とは、「生活習慣病の罹患を回避できるように工夫した食品で、厚生労働省に『保健の用途・効果』を表示することを許可」された商品を指す。この許可を受けるためには、医薬品と同様に製法や成分に関する審査を経る必要があり、メーカーにとっては申請のコスト負担がかかる。しかし、許可制度が 1993 年に発足して以来、特定保健用食品の認可商品数は着実に増加し、2003 年 5 月末時点では 342 品目に達している。商品の分野別にみると、飲料、乳製品(含む豆乳)、油脂・調味料類で全体の 8 割強を占めるとみられ、代表的な商品には以下のようなヒット商品やロングラン商品が含まれる(【図表 17-7】)。

【図表 17 - 7】 代表的な特定保健用食品(抜粋)

品目分類	企業・商品名	該当する用途・効果別分類
飲料	寶酒造「カルシウムバーラー」	ミネラルの吸収を助ける食品
	大塚製薬「ファイブミニ」	食物繊維類を含み、おなかの調子を整える食品
	カルピス「アミール」	血圧が高めの人向けの食品
	ヤクルト本社「蕃爽麗茶」	血糖値が気になり始めた人向けの食品
乳製品	明治乳業「ブルガリアヨーグルト」	乳酸菌類を含み、おなかの調子を整える食品
油脂・調味料	花王「エコクッキングオイル」	体に脂肪がつきにくい食品
	味の素「健康サララ」	コレステロールが高めの人向けの食品
	塩水港精糖「オリゴのおかげ」	オリゴ糖類を含み、おなかの調子を整える食品
菓子	ロッテ「キシリトールガム」	歯を丈夫で健康にする食品

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注)用途・効果別分類は日本健康・栄養食品協会に基づく

機能性訴求型商品の取扱強化により収益力向上

さらに最近では、特定保健用食品以外の機能性訴求型商品の一部についても消費者の間で人気が高まっている。食品メーカーだけでなく、医薬品・化粧品・日用雑貨メーカーもこうした商品の開発に注力しており、参入企業やアイテム数が増えるなかで、当面は機能性訴求型商品の激しい販売競争が続くと考えられる。

食品メーカーとしては、異業種に対抗しながら収益力向上を図っていくために、美味しさと機能性の両立した商品の開発を強化する、ドラッグストアやホームセンターなど食品取扱がメインでない小売業態へも販路を積極的に開拓する、商品の人気を一過性のもので終わらせないよう品質管理やマーケティングに細心の注意を払う、といった努力が重要であると考えられる。

(流通・生活チーム 堀 千珠)