

食 品

【要約】

- 2009 年は、経済環境の悪化に伴い消費者の節約傾向が強まった結果、加工食品の消費者物価指数が低下し、食料支出や食品製造業出荷額も減少に転じた。2010 年も、個人消費回復の足取りが鈍いと思込されることから、同様の傾向が続くが、食料支出は生鮮品の数量下げ止まり感、食品製造業出荷額は冷夏の反動増等を受けて減少幅が僅かに縮小すると予想される。
- 主要食品メーカーグループ 31 社の 2009 年度第 2 四半期累計業績は、売上高が 2008 年度同期比▲4.4%、営業利益が+0.6%となった。しかし、2009・2010 年度通期は販売価格の緩やかな低下を受けて減収減益が続く見通しである。但し、パン・菓子や調味料は商品設計の見直し、乳業は加工度が高い商品の販売強化により横ばいないし微増の利益水準を確保すると見られる。
- 諸外国と比較した場合の日本企業の低収益性は、景気循環とは別個の日本市場の構造的問題に起因しているところが大きい。海外展開の加速は、売上成長の視点だけでなく、利益ある成長の実現の為にも企業にとって喫緊の課題になっている。海外事業経験が浅い日本企業が海外での利益成長で即効性を重視するなら、出資や技術供与により現地有力企業の事業拡大を自社の利益に結びつけるような展開方法も選択肢の一つとなろう。

I. 産業の動き

1. 個人消費回復の足取りが鈍いなかで、物価下降・食料支出減少が継続

物価指数は緩やかな下降傾向

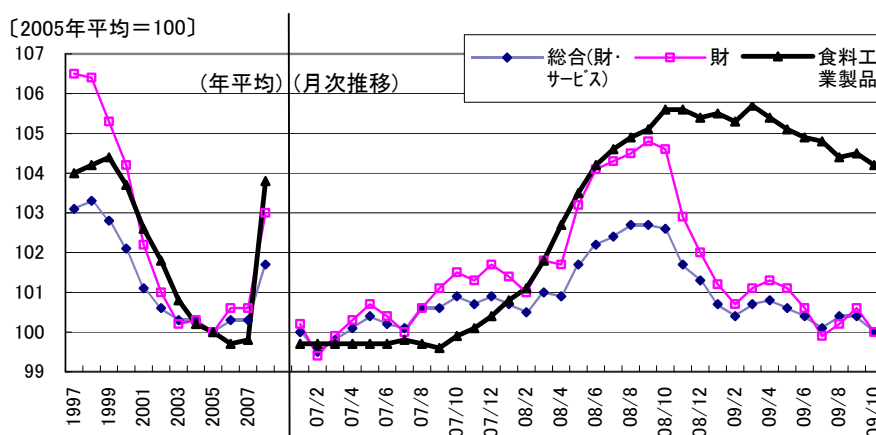
食料工業製品（以下、加工食品）の消費者物価指数は、2009 年 3 月をピークとして緩やかな低下傾向にある（【図表 21-1】）。これは、2007～2008 年の国際穀物相場の高騰を受けて進んだ値上げが一段落する一方で、経済環境の悪化に伴い消費者の節約傾向が強まってきており、需要を刺激するための値引き販売を余儀なくされているためと見られる。個人消費回復の足取りが鈍いと思込されることから、投機マネーの流入等による国際穀物相場が再高騰しない限り、2010 年も物価指数が上昇する可能性は低いと予想される。また、消費者物価指数がいわゆる「定番商品」を主な調査対象にしている点を踏まえると、可処分所得の伸び悩みを背景とする安価なプライベート・ブランド（PB）商品等への需要シフトに伴い、全体的な販売単価は消費者物価指数を下回る状態が続くことが見込まれる。

食料支出の減少幅は縮小

食料支出については、値上げの影響で 2 年連続の前年比増となった 2008 年から一転し、2009 年は冷夏による出荷数量減と消費低迷による販売価格の低下が概ね半々の影響を及ぼすなかで、2008 年比▲0.4%程度での着地が見込まれる（【図表 21-2】）。1～9 月支出実績を見ると、魚介類（前年同期比▲

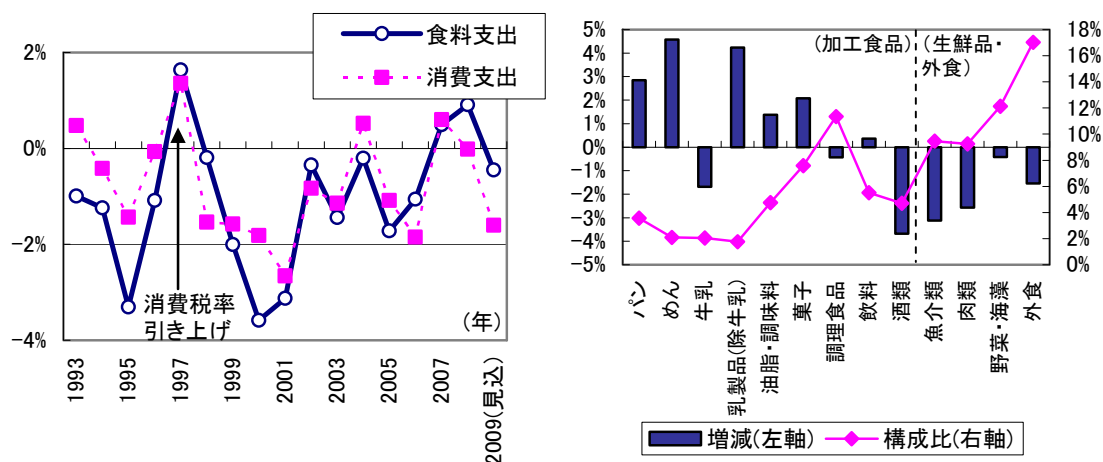
3.1%)、肉類(同▲2.6%)、外食(同▲1.5%)等、加工食品以外で構成比の高い品目の減少が顕著だが、加工食品の中でも酒類は数量の低迷とビール・発泡酒から「第3のビール」への需要シフトにより、さらに減少幅が大きい結果となった(▲3.7%)。2010年は、食料全体で緩やかな価格低下傾向が続く一方で、生鮮品で数量の下げ止まり感が出始めると見られるなか、価格による悪化要因が数量による改善要因を僅かに上回る形で2009年比▲0.1%程度の減少が予想される。

【図表21-1】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

【図表21-2】食料支出の前年比伸び率推移(左)と2009年1～9月の主要品目別支出増減(右)



(出所)総務省「家計調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注)名目ベース。右グラフの増減は2008年同期比、構成比は対食料支出(1～9月)。

2. 冷夏の反動増が見込まれるも、消費者の節約傾向を受けて出荷額は引き続き減少

出荷額は減少が続く

2009年の食品製造業出荷額は、国際穀物相場の高騰一巡や消費者の節約志向を受けた販売単価の低下を受けて、22兆8,920億円(2008年比▲1.6%)程度で着地したと見られる(【図表21-3】)。2010年も、一部の品目で冷夏の反

動増や原料コスト上昇分の価格転嫁等がプラス材料として見込まれる一方、全体的に消費者の節約傾向が根強いことから、出荷額の減少が予想される。

【図表21-3】食品製造業の推定出荷額構成

(単位:10 億円)

業種	出荷額			2010年 増減率 予想内訳
	2008年	2009年 (見込)	2010年 (予想)	
清涼飲料	3,776 -0.8%	3,663 -3.0%	3,645 -0.5%	数量: +1.0% 価格: ▲1.5%
酒類	3,672 -0.7%	3,551 -3.3%	3,463 -2.5%	数量: +0.1% 価格: ▲2.6%
菓子類	2,367 0.0%	2,374 0.3%	2,381 0.3%	数量: ▲0.2% 価格: +0.5%
小麦粉・同二次加工品	2,431 10.5%	2,438 0.3%	2,401 -1.5%	数量: ▲0.5% 価格: ▲1.0%
牛乳・乳製品	2,013 0.2%	2,040 1.3%	2,046 0.3%	数量: ▲0.5% 価格: +0.8%
油脂・調味料	1,938 3.4%	1,961 1.2%	1,961 0.0%	数量: ▲0.2% 価格: +0.2%
食肉加工品・水産練製品	1,043 0.3%	1,022 -2.0%	1,012 -1.0%	数量: ▲1.2% 価格: +0.2%
その他	6,024 2.5%	5,843 -3.0%	5,709 -2.3%	数量: ▲1.3% 価格: ▲1.0%
合計	23,264 1.7%	22,892 -1.6%	22,617 -1.2%	数量: +0.1% 価格: ▲1.3%

(出所)2008年実績は㈱日刊経済通信社「酒類食品統計月報」2009年1月号、2009年見込、2010年予想はみずほコーポレート銀行産業調査部推計。

需要の変化や原材料価格の動向等により、セグメント間で格差

主なセグメント別に見ると、清涼飲料と酒類は共に 2008 年の冷夏の反動が数量面でプラス材料となる一方で、消費者の節約傾向に呼応した低価格競争の加速(主に清涼飲料)やビール・発泡酒から「第 3 のビール」への需要シフトによる商品構成悪化(酒類)により、2010 年も出荷額の減少が予想される。また、2009 年は内食回帰の影響で、小麦の売渡価格引き下げにも関わらずほぼ横ばいの出荷額を維持した小麦粉・同二次加工品も、2010 年は内食回帰の効果が薄まるにつれて出荷額が減少に転じると予想される。この他、構造的な食生活の変化に伴い数量面での需要減少が続いている食肉加工品・水産練製品も出荷額の減少は避けがたいと見られる。一方、①主原料である砂糖・カカオ豆の価格が上昇しており、容量調整による実質値上げが見込まれる菓子、②主原料である国内生乳や輸入脱脂粉乳の価格が高水準で推移するなかで、メーカーが商品構成の改善による販売価格引き上げに取り組むと見られる牛乳・乳製品、③業務用需要の不振を家庭用の容量調整によってカバーすると見られる油脂・調味料は横ばいないし微増が予想される。しかし、これらのセグメントの増加分が他セグメントの減少分を補うには至らない見通しである。

Ⅱ. 企業業績

1. 2009年度第2四半期：販売価格と原料コストの低下がほぼスライドし、減収微増益

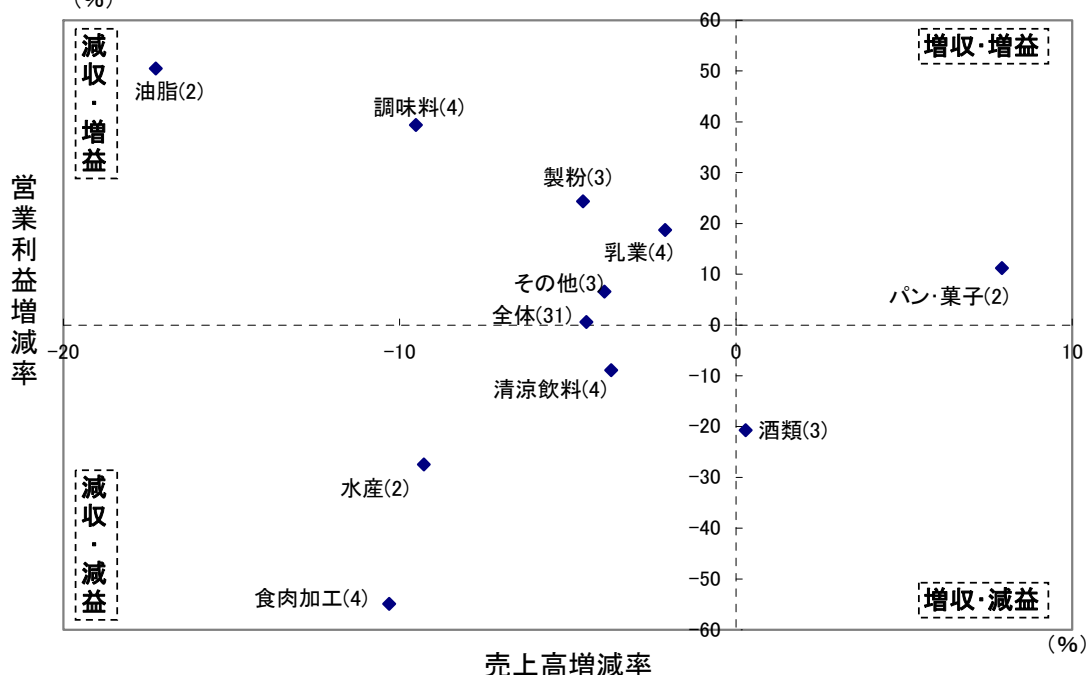
全体では減収微増益

連結売上高 2,000 億円以上の上場食品メーカー 31 社（以下、主要食品メーカーグループ）の 2009 年度第 2 四半期累計業績（加重平均）は、売上高が 2008 年度比 ▲4.4%、営業利益が同 +0.6% であった（【図表 21-4】）。2008 年度同期は値上げの浸透が進む一方で原料コストの上昇が総じてピークアウトしたため増収増益となったのに対し、2009 年度はセグメント間格差があるとはいえ、総じて販売価格と原料コストの低下がほぼスライドし減収微増益となった。

油脂、調味料、製粉、乳業、パン・菓子、その他が増益

セグメント別に見ると、増収となったのは M&A を実施した企業を含むパン・菓子と酒類のみに留まった。営業利益については、①販売価格に比して原料コストの低下が顕著であった油脂、製粉、その他（主に即席麺）、②非食品事業の利益が大幅に改善した企業を含む調味料、③牛乳が伸び悩む一方で、乳製品の販売が堅調な乳業、④販促費の見直しが進んだパン・菓子、は増益となった。これに対し、国内需要低迷や円高による海外子会社の不振に見舞われた食肉加工、水産や、冷夏による販売数量減で固定費率が上昇した清涼飲料、酒類は減益となった。

【図表 21-4】主要食品メーカーグループの 2009 年度第 2 四半期累計業績（2008 年度同期比増減率）（%）



（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）セグメント別企業は以下の通り（グラフ上のカッコ内は対象企業数）。

①水産：マルハニチロホールディングス・日本水産、②製粉：日清製粉グループ・日本製粉・昭和産業、③乳業：明治ホールディングス・森永乳業・ヤクルト本社・雪印乳業、④食肉加工：日本ハム・伊藤ハム・プリマム・丸大食品、⑤パン・菓子：山崎製パン・江崎グリコ、⑥調味料：味の素・キューピー・キッコーマン・ハウス食品、⑦油脂：日清オリオグループ・不二製油、⑧酒類：キリンホールディングス・アサヒビール・サッポロホールディングス、⑨清涼飲料：コカコーラウェストホールディングス・伊藤園・コカコーラセントラルジャパン・カゴメ、⑩その他：ニチレイ・日清食品ホールディングス・東洋水産

2. 2009・2010 年度予想：販売価格の緩やかな低下が続くなかで減益が続く

国内事業の販売
価格低下と海外
事業の利益増

主要食品メーカーグループのうち、連結売上高 7,000 億円超の上位 7 社につき業績を推計すると、2009 年度の売上高が前期比 ▲1.8%、営業利益が ▲6.9%、2010 年度の売上高が前期比 ▲0.2%、営業利益が +0.4%と、減益から微増益へ転じると見られる(【図表 21-5】)。2009 年度は、水産・食肉加工品の市況悪化を受けて主要食品メーカーグループよりも大きい減益幅が見込まれるが、2010 年度は国内事業における販売価格の緩やかな低下が続く一方で、一部企業による海外事業の成長・為替好転が増益に貢献すると予想される。一方、海外業績の影響が薄まる主要食品メーカーグループや業界全体では、2008 年度の国内市場で顕著となった「原料価格ピークアウト後の値上げ浸透」による収益メリットが 2009・2010 年度は値引き要求の強まりによって剥落し、減収減益が続く見通しである。

【図表 21-5】上場食品メーカー上位 7 社の企業収支

【実額】

	(社数) (単位)	08fy (実績)	09fy (見込)	10fy (予想)
売上高	7社 (億円)	88,198	86,580	86,438
営業利益	7社 (億円)	3,689	3,435	3,448

【増減率】

	摘要 (単位)	08fy (実績)	09fy (見込)	10fy (予想)
売上高	7社 (%)	+ 7.0%	▲1.8%	▲0.2%
営業利益	7社 (%)	+ 6.0%	▲6.9%	+ 0.4%

(出所)各社公表データを基に、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注)連結ベース:2009 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・・・キリンホールディングス、アサヒビール、味の素、日本ハム、マルハニチロホールディングス、山崎製パン、明治ホールディングス(2008 年度は明治乳業・明治製菓の業績を合算)

業務用セグメント
は総じて減益傾
向

食品業界全体について主なセグメント別に 2010 年度の営業利益トレンドを見ると、清涼飲料や酒類については、冷夏の反動による販売数量回復と固定費率の改善が多少見込まれるが、小売業からの値引き要求が根強いなかで利益を拡大することは困難となろう。一方、小売業からの値引き要求への対応策として、パン・菓子や調味料は容量変更等の商品設計の見直し、乳業はヨーグルトやチーズ等、加工度が高い商品の販売強化によって、横ばいないし微増の利益水準を確保すると見られる。業務用需要を主体とするセグメントを見ると、販売価格引き上げと原料価格低下のタイムラグによる 2009 年度の大幅な利益上乗せ効果が剥落する油脂、製粉や、需要低迷と市況の悪化が同時進行している食肉加工、水産のいずれも減益傾向で推移すると予想される。

Ⅲ. トピックス ～ 我が国食品産業の競争力と今後の方向性

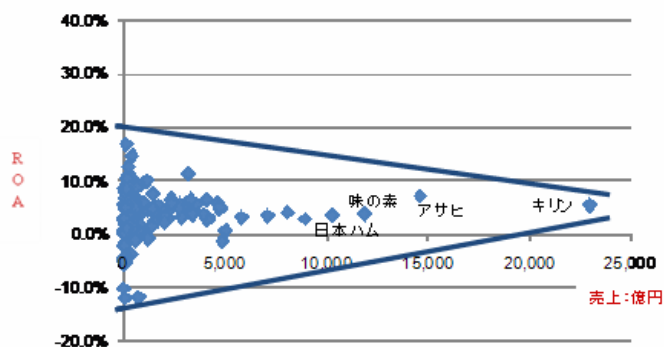
利益ある成長を
遂げるには、成
長する海外市場
開拓が必要

食品業界では海外市場開拓の必要性が叫ばれて久しく、その理由は多くの場合「日本の人口減少により胃袋の数が減るから」という単純明快なものである。しかし、日本企業が海外市場開拓を急がなければならない理由はそれだけではない。国内市場は、諸外国に比べ高水準な消費者の安全・安心ニーズ、小売店舗数及びメーカー数の多さ、複雑な流通構造など、メーカー収益を圧迫する複数の要因が絡み合っており、景気循環とは別個の構造的要因を抱えている。市場参加者、行政、学識者などから、バリューチェーンの適正化に向けて様々な意見が出されているが、解決には相当な時間を要するとみられる。食品メーカーは国内依存を続ける限り、仮に厳しい競争に勝ち残ったとしても適性利潤を確保することは難しく、食品メーカーの海外市場開拓は「利益ある成長の実現」という側面からも、急を要する経営課題になっている。

食品メーカーの
競争力は、良質
な食品の「展開
力」

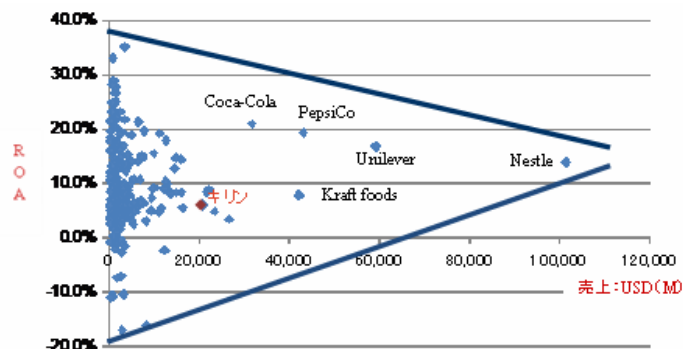
食品メーカーが海外市場を開拓するにあたり、諸外国企業との競争を決定づける要素は、良質な商品をより早く、より多くの人に届ける「展開力」にあると言ってもよい。勿論、海外で生産設備やマーケティング投資を行うには一定以上の企業規模がまず必要であるが、食品産業は売上高規模が大きくなっても必ずしも収益性は高くならない特性がある（【図表 21-6、7】）。これは食品産業が資本集約産業ではなく、商品の安価な模倣が容易に行われ易いことと関係が深い。一方で消費者は最初に慣れ親しんだ味やブランドに保守的になる傾向が強いことも兼ね合わせて考えると、日本企業が海外市場開拓で成功するには、その国に受け入れられる新機軸商品を開発、上市することに留まらず、それをより多くの人々の口に届けて支持を得ることで模倣品よりも早くデファクトを築くことが重要である。

【図表21-6】日本の食品上場企業151社の規模とROA



日本企業の収益性は低い水準に収斂
(企業間格差も小さい)

【図表21-7】世界の食品上場企業(売上高上位250社)の規模とROA



日本企業よりも収益性が高い企業が多い
(ただし、企業間格差は大きい)

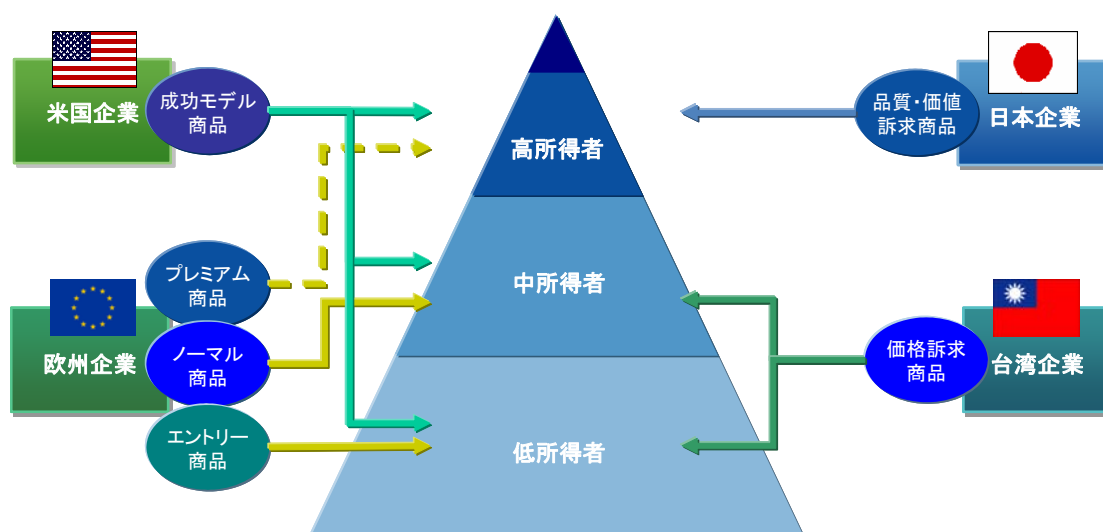
(出所) パシフィックデータよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
(注) 2008年度の各社期末決算数値を使用

(出所) 各社アニュアルレポートよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
(注) 2008年度の各社期末決算数値を使用

日本企業が諸外国に劣後する展開力をどう補強するかが鍵に

多くの日本企業がアジア市場を当面の主戦場と位置付けているが、キラーコンテンツを持つ一部の多国籍企業を除き、その成果は諸外国に劣後している。日本企業の商品は、品質重視の高価格商品が主力となっており、結果として購買層が高所得者層に偏り、ヒット商品を出しても、すぐに類似品、模倣品の追随を許して市場が大きく伸びない傾向がある。前述のとおり、食品産業の競争力がいち早くデファクトを築く展開力にあるとすれば、オールプライス戦略を採る欧米企業や価格訴求商品に注力する台湾系企業の戦略（【図表 21-8】）を、日本企業の特性を考慮しながらどう採り入れていくのかが、今後の海外展開の鍵となる。

【図表21-8】諸外国及び日本企業のアジアにおけるターゲット市場の特徴



（出所）みずほコーポレート銀行産業調査部作成

海外では経営権の取得に拘らない展開も選択肢の一つ

メーカーの本分は、自社で開発・製造した商品を販売することにあると考える企業は多い。しかし、国、地域毎に固有の食文化が根付いている海外市場では、仮に現地企業との合弁形態をとったとしても、海外事業経験の少ない日本企業が経営掌握に拘りすぎると、スピーディーな事業展開はおぼつかない。勿論、企業体力が十分にあれば、M&Aで面の拡大を先行させながら、人材育成や買収企業とのシナジー創出は何年もかけて行うといった戦略も有効であるが、アジア市場が急成長している今、日本企業は時間に残された時間は少ない。日本企業としては、成長が見込まれるアジアの有力現地企業を、技術や品質管理ノウハウなどの面から積極的にサポートし、その適正な対価を配当やライセンス料などで受け取るソフトアライアンスも、利益成長には即効性のある展開方法の一つになる。

（流通・生活チーム 堀 千珠 / 田中 真吾）