

加工食品

【要約】

- 加工食品市場は、価格下げ止まりの兆しが見えており、一部のCATEGORYでは値上げが実施されていることから、年後半に向け価格面から出荷額を押し上げることが想定される。2013 年の加工食品生産額は前年比+1.1%で推移する見通し。
- 主要食品メーカーグループ 32 社の 2012 年度業績は、売上高が前年比+3.2%、営業利益が+2.3%と増収増益となった。コスト高への対応力が収益を左右したものと見られる。大手 8 社ベースで見ると、引き続き好調な海外事業が収益を下支えし、2012 年度に続き 2013 年度も増収増益となる見通し。
- 2020 年における農林水産物・食品輸出額 1 兆円の目標に向けて、外国の食品輸入規制に対応する政府間交渉の枠組みづくりが既にスタートしている。今後は、「商流の確立・拡大支援」に対する取組みとして、継続的に日本の食文化を発信していくための体制構築や卸売市場の活用による安定的な調達ネットワークの確立に期待したい。

I. 産業の動き

1. 食料消費支出は下期に向けプラスに転じる品目が増加する

食料物価指数の
下落には歯止め

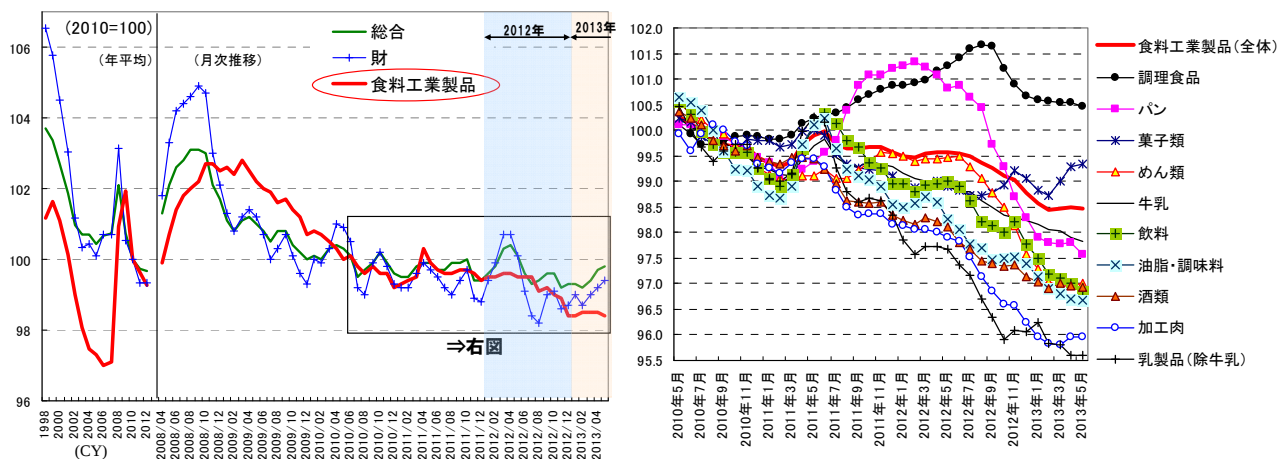
食料工業製品(以下、加工食品)の消費者物価指数は、2009 年 3 月以降、東日本大震災直後の一時的な持ち直しを除いて下落基調が続いていたが、2012 年末からは横這いで推移している(【図表 23-1】)。2012 年の夏以降の燃料・原材料価格の高騰を受け、価格転嫁を進めたい加工食品メーカーの働きかけが、物価下落に歯止めをかけているものと推察される。

2013 年の食料支出は、前年比+1.3%の見通し

2013 年 1~5 月の食料支出は、前年同期比+0.5%であった(【図表 23-2】)。主要品目別にみると、構成比の大きい外食が前年比大幅プラスとなっているほか、健康志向を背景に需要が高まる乳製品、新製品投入の効果で数量ベースの伸びが続く飲料、輸入品が拡大している酒類が好調に推移しているが、その他の多くの品目では単価の下落を背景にマイナス基調となっている(【図表 23-1、2】)。足元では景気回復に伴う食関連支出拡大の恩恵はまだ一部に留まっているものと見られる。7 月以降、徐々に浸透するものと見られる値上げの浸透度合いが焦点となるが、加工食品については消費者の財布の紐は容易には緩まず、コスト増の一部はメーカー・卸・小売で吸収せざるを得ないものと見込む。

通年の食料支出全体では、足元好調に推移している外食が大幅プラスとなる一方、加工食品への支出は微増に留まり、生鮮食品への支出がマイナス基調を継続するため、前年比+1.3%を予想する。

【図表23-1】食料工業製品の消費者物価指数（左図：全体、右図：うち主要な加工食品）

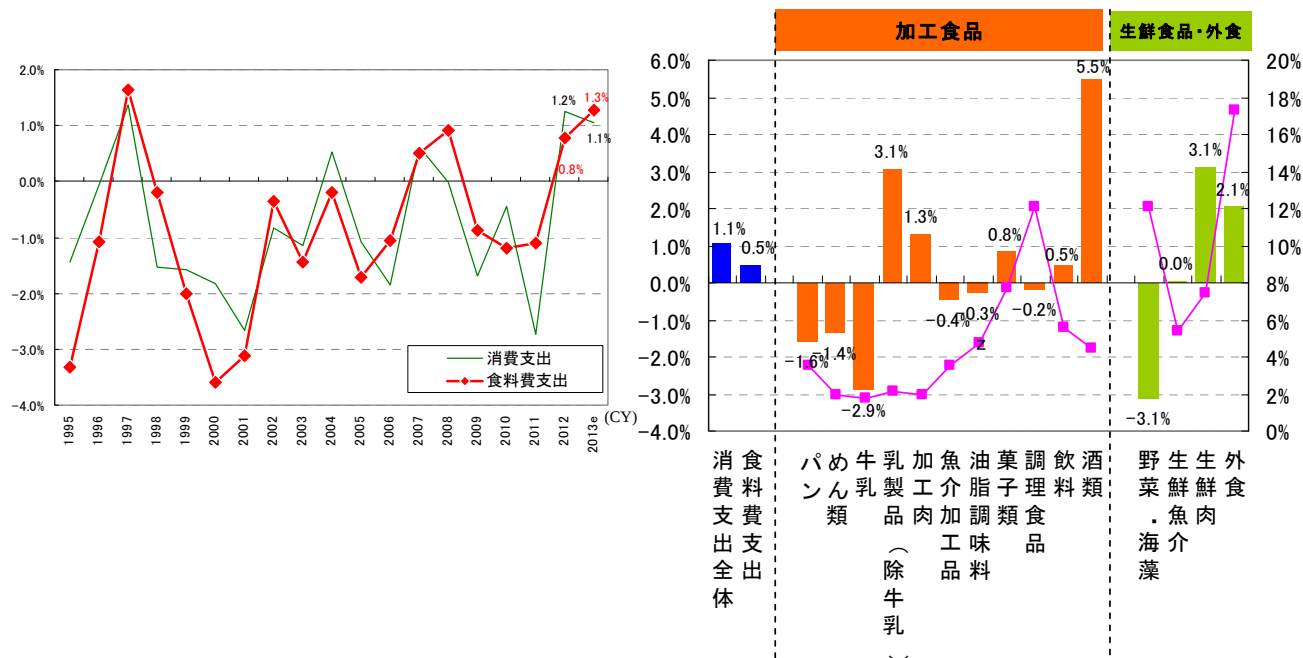


（出所）総務省「消費者物価指数月報」よりみずほ銀行産業調査部作成
 （注）2010年基準値

【図表23-2】食料支出の前年比伸び率推移（左）と2013年1～5月の主要品目別支出増減（右）

左軸（棒グラフ）：消費支出前年比

右軸（折れ線グラフ）：構成比



（出所）総務省「家計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成。
 （注）名目ベース。右グラフの増減は2012年同期比（1～5月）、構成比は対食料費支出。

2. 2013年の加工食品製造業生産額は価格面からの押し上げにより前年比+1.1%を見込む

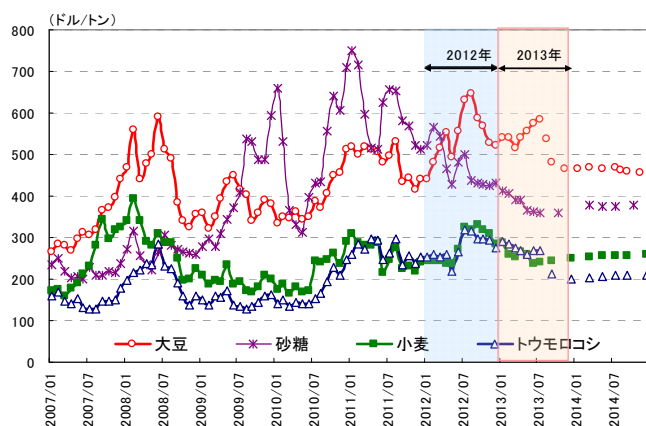
2012 年半ばに高騰した主要原料価格は既に下落に転じている

国際穀物価格は、2012 年 6 月以降の米国の高温・乾燥の影響から高騰し、トウモロコシは 8 月に、大豆は 9 月に史上最高値をつけたが、その後米国の減産幅縮小の発表や、南米の作付面積拡大・増産見込みを受けて下落に転じた。足元は大豆が若干上昇傾向にあるものの、その他の品目は低下が続いている（【図表 23-3】）。主要原料価格（先物）も 2013 年を通じ価格が横這い乃至は更に低い水準で取引されており、2012 年後半からの価格下落も相俟って、2013 年の加工食品生産コストに与える影響は軽微と見られる。

穀物価格は安定推移する見通しである一方、円安がコスト高の主要因に

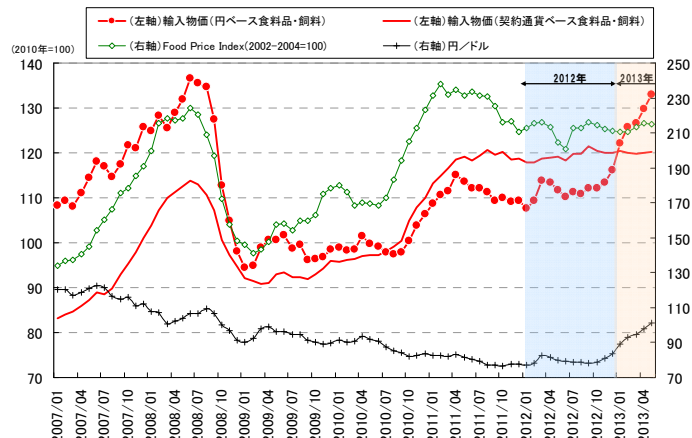
一方で、食品輸入物価に目を向けると、ドルなどの契約通貨ベースで見れば 2012 年以降足元まで横這いで推移しているものの、2012 年下期から急速に進んだ円安の影響を受け、円ベースでは急上昇しているため、2013 年下期～2014 年にかけて、為替の影響がコストを左右する大きな要因となる見通し（【図表 23-4】）。

【図表23-3】主要原料価格の推移



(出所) ロイター等よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 各月末の期近価格。大豆・小麦・トウモロコシはシカゴ商品取引所、砂糖はICE Futures U.S.の取引価格(2013年7月9日時点)

【図表23-4】輸入物価(食料品・飼料)と為替・食料品価格



(出所) 日本銀行「企業物価指数(2010年基準)」、FAO、IMFよりみずほ銀行産業調査部作成

加工食品産業が年間に使用する原材料のうち農水産物は約 6.5 兆円、そのうち、主要穀物(小麦、大豆、トウモロコシ、大豆ミール)に砂糖を加えた 5 品目の使用金額は約 1.2 兆円と試算される。2013 年の穀物等主要 5 品目の価格変動による影響は約▲275 億円、為替による影響が+1,500 億円程度となることが見込まれ、原料価格の下落分を円安が打ち消し、調達コストを押し上げることが想定される。これを受け、下期に向けて一定程度の価格転嫁が進むことが想定されるため、これを生産額予想に織り込む（【図表 23-5】）。

【図表23-5】加工食品産業の原料調達における穀物価格等(主要 5 品目)・為替の影響(試算)

(単位: 億円)

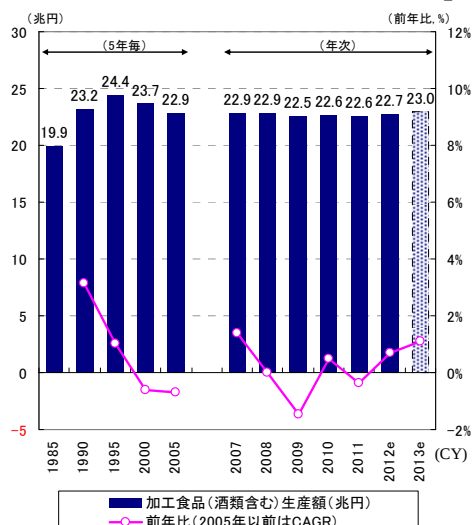
	2011年	2012年	2013年
主要5品目のうち、加工食品メーカー使用金額(輸入+国産)	11,975	11,306	12,558
①穀物輸入数量・価格による影響		-672	-275
②為替による影響		3	1,526
①+②		-669	1,251
(参考: 前提となる為替 円/USD)	80	81	102

(出所) 各種公表データよりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 主要 5 品目: 小麦、トウモロコシ、大豆、大豆ミール、砂糖。小麦は政府売渡価格ベース、砂糖は調整金支払額を含むベースとする。2011 年と 2012 年の輸入穀物数量は実績値とし、2013 年は 2012 年の値を使用(2013 年の為替影響は、輸入数量が 2012 年と同じと仮定)し、2013 年の輸入単価は先物価格をベースとする。国産穀物の単価は、大豆ミールは国際価格に連動するものとし、その他の品目は 2011 年の値を使用

【図表23-6】加工食品産業の生産額

(単位：10億円)



業種	生産額					2013年 増減率 予想内訳
	2009年	2010年	2011年	2012年 (見込み)	2013年 (予想)	
清涼飲料	3,590	3,631	3,649	3,740	3,816	数量: 3.5% 価格: ▲1.5%
(前年比)	▲3.6%	1.2%	0.5%	2.5%	2.0%	
酒類	3,532	3,436	3,352	3,287	3,235	数量: ▲1.5% 価格: ▲0.1%
(前年比)	▲1.1%	▲2.7%	▲2.4%	▲2.0%	▲1.6%	
菓子類	2,397	2,366	2,357	2,340	2,342	数量: ▲0.5% 価格: 0.6%
(前年比)	1.3%	▲1.3%	▲0.4%	▲0.7%	0.1%	
小麦粉・同二次加工品	2,302	2,304	2,350	2,337	2,437	数量: 0.0% 価格: 4.3%
(前年比)	▲3.0%	0.1%	2.0%	▲0.6%	4.3%	
牛乳・乳製品	1,869	2,048	2,048	2,123	2,137	数量: ▲1.0% 価格: 1.7%
(前年比)	▲3.2%	9.6%	▲0.0%	3.7%	0.7%	
油脂・調味料	1,866	1,867	1,901	1,937	1,966	数量: 0.5% 価格: 1.0%
(前年比)	▲1.4%	0.0%	1.8%	1.9%	1.5%	
食肉加工品・水産練製品	1,019	1,006	982	1,005	1,014	数量: 0.0% 価格: 0.9%
(前年比)	0.1%	▲1.2%	▲2.4%	2.3%	0.9%	
その他	5,963	5,989	5,928	5,957	6,024	数量: 0.4% 価格: 0.8%
(前年比)	▲0.6%	0.4%	▲1.0%	0.5%	1.1%	
合計	22,537	22,648	22,566	22,726	22,972	数量: 0.4% 価格: 0.7%
(前年比)	▲1.5%	0.5%	▲0.4%	0.7%	1.1%	

(出所) 2005年以前の数値: 日刊経済通信社「酒類食品統計年報」より、2007年以降の数値は「酒類食品統計月報」、
 その他公開データよりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2012年は「酒類食品統計月報」を元にみずほ銀行産業調査部にて一部改変、2013年予想はみずほ銀行産業調査部推計

2012年の食品製造業生産額は、22.7兆円(2011年比+0.7%)と見込まれる。冷凍食品やメニュー専用調味料など震災後の消費者ニーズの変化を捉えた製品カテゴリーが好調に推移したほか、夏の好天による清涼飲料の販売拡大などが生産額を押し上げた。

下期以降の値上げが生産額を左右

2013年の食品製造業生産額は、主に価格要因により+1.1%の23兆円となる見通し。加工食品消費者物価には足元で下げ止まりの兆しが見られることに加え、穀物価格・為替の影響を背景に複数のカテゴリーにおいて7月から値上げを実施しており、これが下期以降の生産額を押し上げる要因となると見られる(【図表23-6】)。

小麦粉・同二次加工品、油脂、食肉などのカテゴリーでは価格面から生産額を押し上げ

カテゴリー別に見ると、小麦粉・同二次加工品では、輸入小麦の政府売渡価格の4月期引き上げに伴い、小麦粉価格は6月以降5%前後引き上げられているほか、製パン各社もそろって約2年ぶりとなる値上げを発表している。油脂は大手各社がそろって今年度2度目となる値上げを発表しているほか、主要な調味料も値上げが実施されている。食肉加工メーカーは、7月から規格変更(内容量の削減等)を中心とした価格改定により実質8%程度の値上げを実施している他、菓子や牛乳・乳製品も全体としては価格維持・値上げ傾向にあり、これらのカテゴリーでは数量ベースでは大きな変化はないものの価格上昇が生産額押し上げ要因となるだろう。数量ベースでは、清涼飲料については、新製品投入により需要の喚起に成功している炭酸飲料が市場の牽引役となり生産額を押し上げることが見込まれる一方、酒類は低アルコール飲料や果実酒が伸長するもののビール類の減少を補うには至らず、生産額減少が続くものと見られる。

2013年下期にかけ、食品メーカーによる値上げが一定程度浸透するものと見られるが、一方で消費者の根強い低価格志向を背景に、流通段階での吸収が想定され、最終小売価格(加工食品物価)への波及は限定的となるだろう。

Ⅱ. 企業業績

1. 主要食品メーカーグループ 32 社の 2012 年度業績は、増収増益

32 社ベースでは増収増益となった

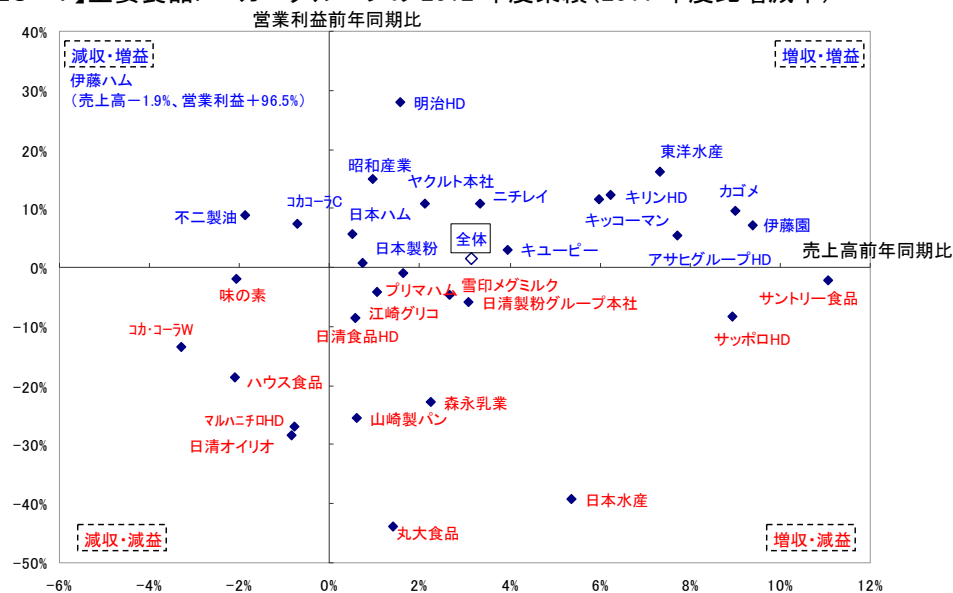
コスト高への対応力の差が収益を左右

連結売上高 2,000 億円以上 (2007 年度決算基準) の上場食品メーカー 32 社の 2012 年度業績 (加重平均) は、売上高が 2011 年度比 +3.2%、営業利益が同 +1.4% であった (【図表 23-7】)。東日本大震災の影響が大きく出た前年同期からの反動 (特需の剥落等) によりカテゴリー間・企業間のばらつきが見られた。

売上面については、消費者の健康志向 (乳製品、野菜飲料など) や調理簡便化ニーズ (冷凍食品、メニュー専用調味料等) を捉えた製品による需要の喚起に成功したメーカーが増収となった他、一部メーカーにおいては震災からの反動増もあり、全体としては増収となる企業が大半を占めた。一方利益面では、半数の企業が減益となった。増益企業 16 社のうち 13 社において原価率が低減しており、原材料や燃料費の高騰に対する対応力の差が現れたものと見られる。

2013 年以降の業績を左右する最大の要因は各社の価格戦略となるだろう。「他店との差別化として加工食品を安く売りたい小売 vs コスト高を価格に反映させたいメーカー」の構図は続くが、そこに、2012 年度に急速に拡大した PB¹市場の影響が加わると見られる。PB 製品の値上げは期待できないほか、大手小売チェーン各社は PB の開発を通じて食品製造のコスト構造に対する理解を深めており、NB¹ の値上げ交渉も難航することが予想される。原材料の高騰時だけではない、継続的な原価低減への取り組みが収益力の格差要因となるだろう。

【図表 23-7】主要食品メーカーグループの 2012 年度業績 (2011 年度比増減率)



(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 2007 年度決算時点で連結売上高 2,000 億円以上の上場食品メーカー 31 社に加え、2013 年 7 月に上場したサントリー食品インターナショナルを加えた 32 社を対象とする。

(注 2) 11 月及び 12 月決算の会社は、第 3 四半期決算をもとに LTM (直近 12 ヶ月) ベースで補正 (ただしサントリー食品インターナショナルのみ LTM 補正をせず 1-12 月期でプロット)

¹ PB (Private Brand): 小売チェーン、スーパーなどの流通事業者が企画・開発に携わり、独自で (もしくはメーカーと共同で) 展開するブランド。NB (National Brand): メーカーが展開するブランド。

2. 2013 年度予想(大手 8 社ベース): 2013 年度は海外事業が成長ドライバーに

2012 年度は、大手 8 社ベースでは増収増益となった

2013 年度も引き続き海外事業が収益を押し上げ

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 8 社の 2012 年度業績は増収増益となった。震災直後に一時的に緩和した価格競争の再燃が収益を圧迫した一方、好調な海外事業が売上・営業利益の主な押し上げ要因となった(8 社合算ベースの海外売上高比率は 17%(1.7 兆円))。

2013 年度は、堅調な消費動向を背景に底堅い需要が期待できることに加え、大手企業については値上げ効果も期待できることから、国内事業については堅調に推移するほか、引き続き海外事業の拡大や海外買収会社の連結効果が売上・収益の押し上げ要因となり、増収増益を見込む(【図表 23-8、9】)。

【図表 23-8】上場食品メーカー上位 8 社の企業業績

【実績】

	(社数) (単位)	11fy (実績)	12y (実績)	13y (予想)
売上高	8社 (億円)	95,012	98,405	101,480
営業利益	8社 (億円)	4,742	4,818	5,280

【増減率】

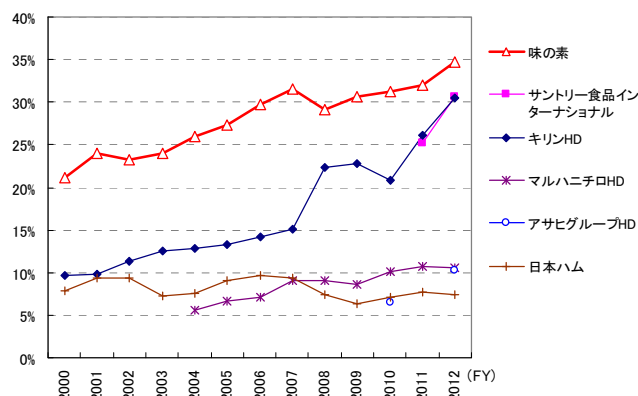
	摘要 (単位)	11fy (実績)	12fy (実績)	13y (予想)
売上高	8社 (%)	+ 8.9%	+ 3.6%	+ 3.1%
営業利益	8社 (%)	+ 11.9%	+ 1.6%	+ 9.6%

(出所) 各社公表データを基にみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 連結ベース。2013 年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(注 2) 8 社: アサヒグループホールディングス、味の素、キリンホールディングス、サントリー食品インターナショナル、日本ハム、マルハニチロホールディングス、明治ホールディングス、山崎製パン

【図表 23-9】上場食品メーカー上位 8 社の海外売上高比率



(出所) パシフィックデータよりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 海外売上高開示企業のみをプロット

食品は日常必需品であり、他の消費財に比べて買い置きが困難であるため、2014 年の消費増税前の駆け込み需要の恩恵は薄く、むしろ増税後の生活防衛意識の高まりが消費者の低価格志向に拍車をかけることが想定され、食品加工メーカーを取り巻く事業環境は 2014 年度以降厳しさを増すことが予想される。足元では、食料費物価の下落に漸く下げ止まりの兆しが見られ、消費も底堅く推移していることから、メーカー各社は、消費増税の前の 2013 年中の値上げに力を入れているところだ。一方で、円安による単純な価格改定が受け入れられるカテゴリーは少なく、一部の企業では、これまでのように販促費を小売の特売原資として投入することを控える一方で、商品価値をダイレクトに消費者へ伝える取組に力を入れている。成熟市場である加工食品市場において利益ある成長を実現するためには、消費者への価値訴求の方法にも工夫が求められるだろう。

Ⅲ. トピックス 成長戦略が各産業に与える影響 ～食品産業～

日本の農林水産物・食品の輸出額は2020年に1兆円を目標に

成長戦略「戦略市場創造プラン」の中で、日本の農林水産物・食品の輸出額について、現状の約4,500億円から2020年に1兆円とする目標が示された（【図表23-10】）。この目標を達成するために、国別・品目別輸出戦略を策定し、外国料理での日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、日本の「食文化・食産業」の海外進出（Made BY Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）の取組みを、関係機関とも連携し一体的に推進することとしている。農林水産省は、これらFROM、BY、INの頭文字をとって、「F・B・I戦略」と呼び、グローバルな食市場の獲得を目指している。

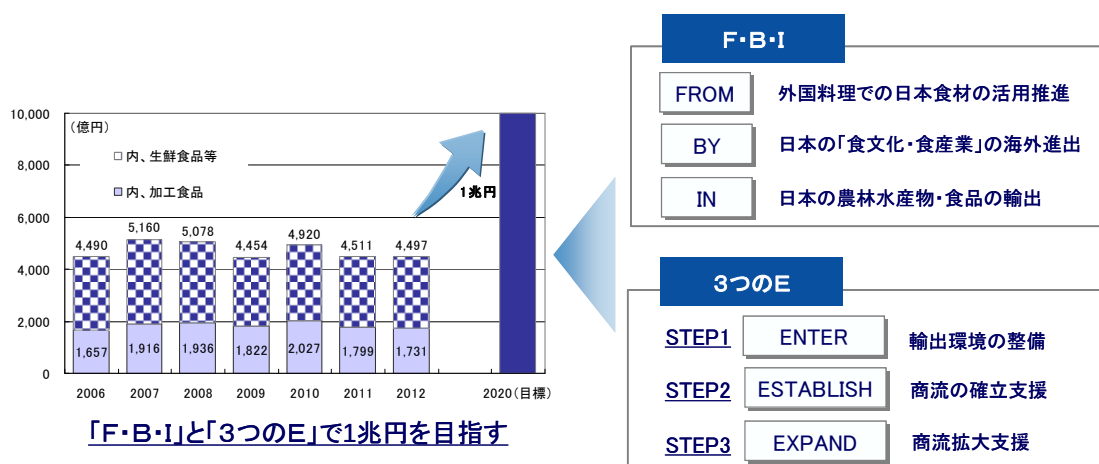
輸出目標は十分達成可能な水準

近年の日本の農林水産物・食品輸出額の推移を見ると、2007年の5,160億円をピークに、同年に発生したリーマンショックを引き金とする世界的な景気後退や円高の進行などの影響で停滞し、2012年では2011年3月に発生した原発事故に伴う各国輸入規制の影響もあって4,497億円に留まっている（【図表23-10】）。しかし見方を変えれば、そのような逆風下にあってもピーク比1割程度の減少に留まっていることは、海外において日本食品が人気のあることの証左であり、近隣アジア諸国の富裕層や中間所得層の増加を加味すれば、1兆円目標は十分に達成可能な水準といえる。

3つのE施策の実施により輸出促進を目指す

こうした環境のもと農林水産省は、まず原発事故の影響の最小化を起点として、①輸出環境の整備（ENTER）、②商流の確立支援（ESTABLISH）、③商流拡大支援（EXPAND）の3つのE施策を集中的に実施することで、農林水産物・食品の輸出促進を目指している（【図表23-10】）。

【図表23-10】 農林水産物・食品の輸出額推移と輸出促進戦略

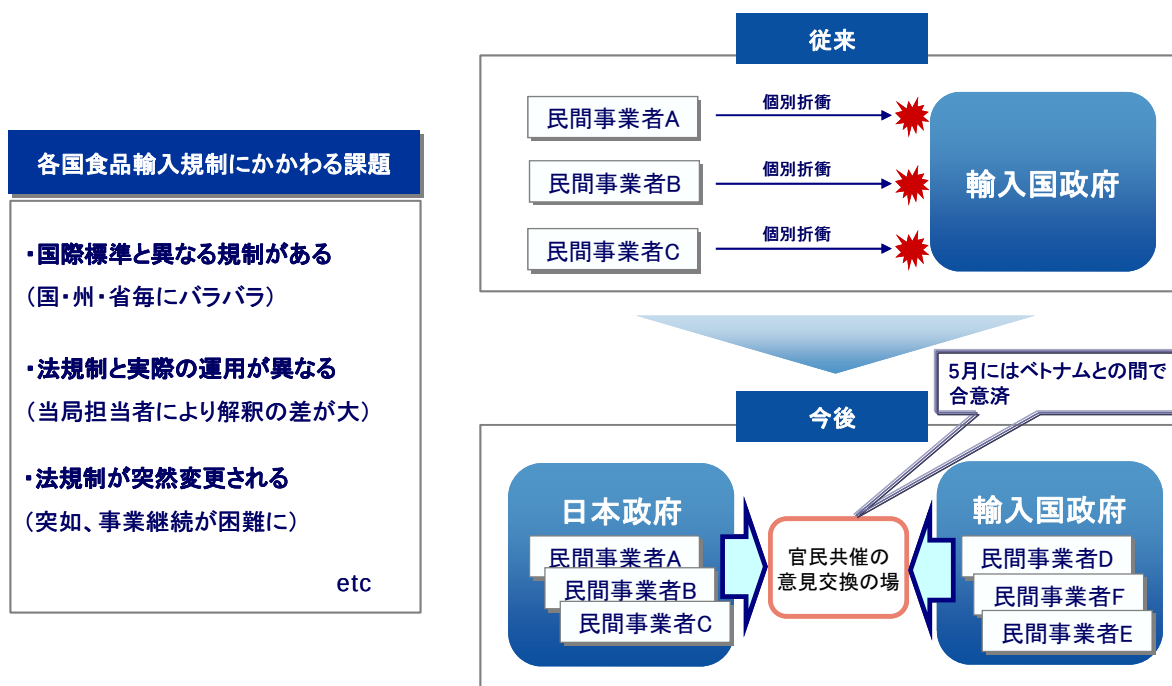


(出所) 農林水産省「農林水産物輸出統計」、他発表資料よりみずほ銀行産業調査部作成

各国の食品輸入規制に対応する政府間交渉の枠組みづくりは既にスタート

STEP1 に挙げられている「輸出環境の整備」については、既に国による取り組みが始まっている。これまで、国際的なルールとの整合性に疑問のある食品の規格基準・規制や、自国産業の保護や貿易収支の悪化を防ぐための急な規制強化等に対して、是正や運用の適正化を国レベルで包括的に交渉する枠組みの構築が課題であった。これに対して、2013年5月に実施された林農林水産大臣とベトナム、インドネシアの要人との会談では、日本の食品関連産業の進出円滑化に向けた官民意見交換の場の開催について、ベトナムとは合意に至り、インドネシアとは今後事務レベルで検討を進めていくこととなった。これらの動きを皮切りに、今後ともさらに多くの国との間で、政府間交渉の枠組み作りを行っていくことが期待される（【図表 23-11】）。

【図表23－11】各国の食品輸入規制に関わる政府間交渉の枠組み



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

「商流の確立・拡大支援」に関する提言

日本の食文化を発信していくための体制構築が必要

一方、今後更に踏み込んだ対策を検討していく必要があるのは STEP2、3 に挙げられている「商流の確立・拡大支援」である。こちらについて、①単発の商談会や PR イベントに留まらず海外において農林水産物・食品の継続的なプロモーションを可能とする国レベルでの体制構築、②海外消費地での短期的な流行で終わらせないための国内での安定的な生産・調達ネットワーク確立のための提言を行いたい。

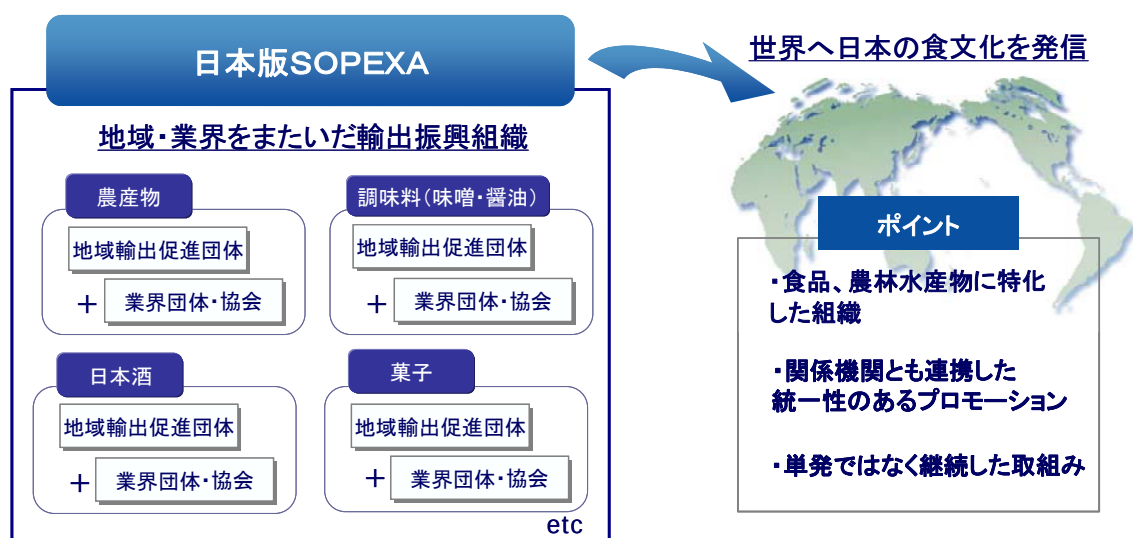
①については、日本では各地方農政局等が事務局となる輸出促進団体が促進施策を実施しているが、その多くは任意団体のため財政・組織基盤が弱く、海外でのプロモーション活動も都度の出張による販促 PR など単発的な取り組みに終始している。また、各団体は必ずしも一枚岩となって連携したプロモ-

ションを行っているわけではなく、それぞれが個別に販促活動を行うために、海外の催事場では日本の産地同士で競争している場面も多く見られる。

それに対して、農産物・食品の輸出大国であるフランスの場合は、フランス食品振興会（以下、SOPEXA）²が国からの委託を受けて、海外各地に持つプロモーション拠点にてフランス食品の広報活動や見本市でのパビリオン設置・運営等を実施している。また、フランスの食品プロモーションのほぼ全てがSOPEXAを通じて実施されており、統一感のある取組みとなっている。

輸出額 1 兆円の目標を達成するためには、日本の食文化の多様性や豊かさを海外で積極的にアピールし、日本酒など日本の食材を現地の食文化と組み合わせることが必要不可欠である。そのためには、単発で個別の取組みではなく、SOPEXA のような食品・農林水産物に特化し関係機関とも連携しながら統一感を持って継続的に日本の食文化を発信していくための体制構築（【図表 23-12】）が求められよう。

【図表23-12】日本版 SOPEXA の概念図とポイント



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

安定的な生産・調達ネットワークを確立するため卸売市場の果たす役割に期待

②の安定調達については、産地毎に異なる供給時期や品目の制約が課題となっている。農産物を例に考えると青森のりんごなど安定供給可能な産地・品目はごく一部に限定されており、個別産地が周期的に同一品目の輸出を行うことは難しい。また、積載効率を上げ輸送コストを低減させるためには、単品ではなく他の農産物や加工食品とも混載して輸送することも必要となるが、こちらも個別産地毎の取組みでは限界があろう。

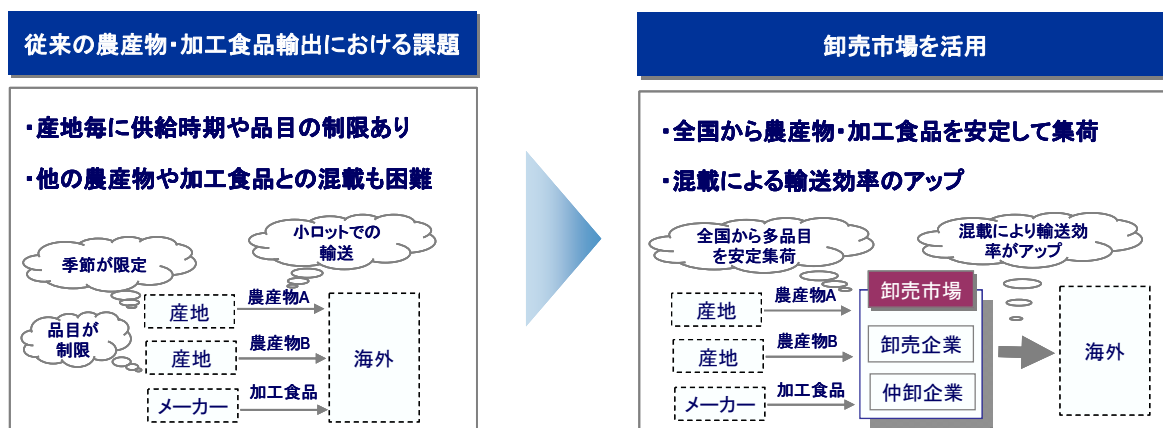
これらの課題を解決するために、卸売市場が果たす役割に期待したい。卸売市場には常に全国の産地から様々な品目の生鮮物が集荷されている。卸売

² フランス産の酒類、食品、農産物の存在価値を高めその輸出促進を図ることを目的に 1961 年にパリで設立。もともとはフランス農政局の団体であったが現在は民営化されている。日本では、ワインやチーズなどの加工食品の取組みが多く見られる。

市場を活用することで、品揃えを多様化することや同一品目についても多数の産地から集荷することが容易となるため、周年的に同一品目の輸出を安定して行うことが可能となる。

生産者直売所の増加や大口需要家による直接取引拡大等の影響で市場流通量が減少するなど、卸売市場を取り巻く環境は年々厳しさを増している。卸売市場の役割について今後見直しの必要性が高まる中、卸売企業・仲卸企業が輸出の担い手となり、卸売市場の集荷機能を活用して海外という新たなマーケットを獲得する意義は極めて大きい。現状では、福岡など一部を除き多くの卸売市場は国内向けの流通に留まっている状況ではあるものの、卸売市場の持つ安定的な調達ネットワークを活用し品揃えを強化するとともに、他産地の農産物や加工食品との混載による輸送効率の改善ができれば、輸出機会の拡大が期待できよう（【図表 23-13】）。

【図表23－13】 農産物・加工食品輸出における卸売市場の活用イメージ



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

加工食品産業に
与えるインパクト
は十分あり

最後に、輸出目標1兆円が達成された場合の加工食品産業に与えるインパクトについて見ておきたい。みずほ銀行産業調査部では、賞味期限が長く調理の手間も少ない加工食品が1兆円のうち半分の5,000億円を占めると見込んでいる。2012年の加工食品の輸出額は1,731億円（【図表 23-6】）であることからおよそ3,300億円輸出が増加することになり、これは加工食品出荷額22.7兆円（2012年見込み、【図表 23-6】）の1.5%に相当する。加工食品の市場規模が過去5年間で▲0.7%となっていることを勘案すれば、輸出目標達成は加工食品産業にとって大きな下支え要因となろう。

（流通・食品チーム 松永 智之／穂苅 由紀）

tomoyuki.matsunaga@mizuho-bk.co.jp

yuki.hokari@mizuho-bk.co.jp

©2013 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。