

食品産業の現状と展望

1. 食品産業の現状

(1) 概観

食品産業（飲料製造業を含む）は、製造業全体において事業所数で約12%、従業者数で約15%、製造品出荷額等で約10%（29.6兆円）を占める。[参考：電気機械48.1兆円、輸送用機械50.0兆円、化学23.4兆円]

(2) 特色

a) 製造品出荷額等で見ると、製造業全体が景気動向に対応して増減する中、食品産業は比較的安定的に推移し、景気変動の影響を受けにくいと言える。

b) 食品産業は多様な業種から構成される幅の広い産業で、主な業種は、畜産食料品、水産食料品、パン・菓子、酒類等である。

c) 食品産業のここ20年の製造品出荷額等は概ね人口推移を先取りする形で増減している。中位推計に基づく推定人口数は今後20年間で減少していくため、仮に単価上昇等の変化がなければ、食品産業の製造品出荷額等の減少傾向は継続するものと推定される。

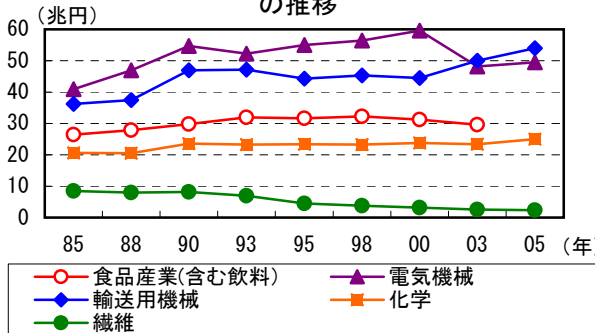
<食品産業の概観>

【図表1】食品産業の規模 (単位:カ所、千人、億円)

	事業所数		従業者数		製造品出荷額等	
	00年	03年	00年	03年	00年	03年
全製造業(a)	589,713	491,020	9,700	8,566	3,035,824	2,867,784
食品産業(b)	63,601	57,505	1,261	1,253	311,818	295,596
食料品製造業	56,640	51,110	1,166	1,161	240,803	229,181
飲料製造業	6,961	6,395	95	92	71,015	66,415
(b)/(a)	10.8%	11.7%	13.0%	14.6%	10.3%	10.3%

(備考)経済産業省編『工業統計表』により作成。

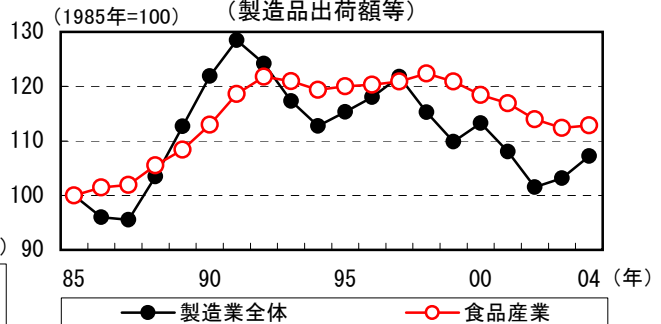
【図表2】主な業種の製造品出荷額等の推移



(備考) 経済産業省編『工業統計表』により作成。

<特色a 景気変動の影響を受けにくい>

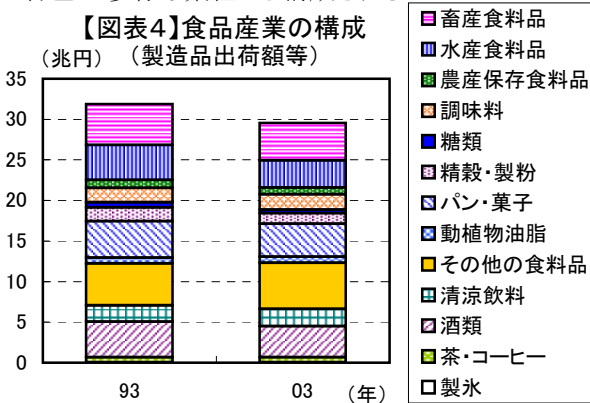
【図表3】食品産業の対景気安定性 (製造品出荷額等)



(備考) 経済産業省編『工業統計表』により作成。

<特色b 多様な業種から構成される>

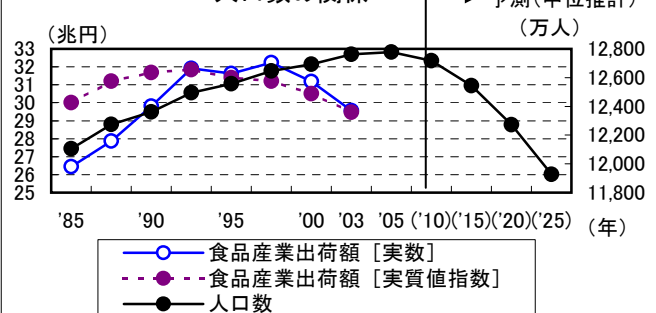
【図表4】食品産業の構成 (兆円) (製造品出荷額等)



(備考) 経済産業省編『工業統計表』により作成。

<特色c 人口推移を先取りする動き>

【図表5】食品産業製造品出荷額等と人口数の関係



(備考) 1. 経済産業省編『工業統計表』、総務省統計局HP、国立社会保障・人口問題研究所編『日本の将来推計人口』により作成。
2. 実質値指数は食品の価格指数(総務省)により算出。



2. 食品産業を構成する個々の市場の状況

(1) 概観

食品産業の製造品出荷額等は、90年代前半まで増加し、その後減少基調にある。個々の市場は様々な動きを示しているが、市場規模推移の特徴に着目すると中業種ベースでは次の5類型に分類できる。

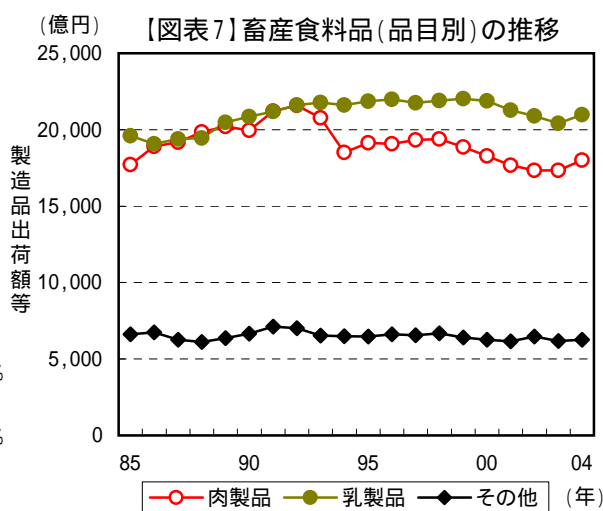
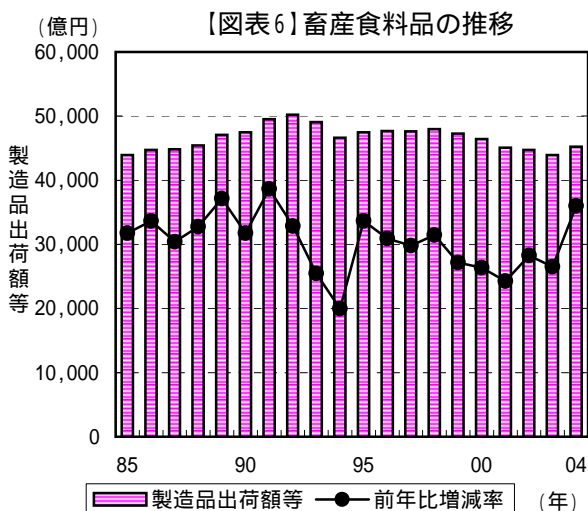
- a) 90年代前半まで増加、その後反転減少し、ここ数年下げ止まり
畜産食料品、パン・菓子、酒類、製茶・コーヒー
- b) 90年代前半まで増加、その後反転減少し、ここ数年も減少傾向
水産食料品、農産保存食料品
- c) 長期にわたり増加基調で、ここ数年頭打ち
調味料、その他の食料品、清涼飲料
- d) 長期にわたり減少傾向で、ここ数年下げ止まり
糖類、精穀・製粉（ただし、90年代前半にいったん増加）
- e) ほとんど横ばいで推移
動植物油脂

(2) 有望な品目

中業種ベース分類の市場をさらに細分化し、食品全体では減少に転じた90年代前半以降も市場規模が増加あるいは安定的に推移している品目は次の通りである。

- 調味料分野：風味調味料、液体調味料（簡便化志向）
- パン・菓子分野：パン（食生活の洋風化の定着）
- その他の食料品分野：めん類（根強い需要） 持ち帰り・簡便食品6品目〔すし・弁当、調理パン・サンドイッチ、惣菜、冷凍調理食品、レトルト食品、即席めん類〕
（中食志向・簡便化志向）
- 清涼飲料分野：茶系飲料、ミネラルウォーター（健康志向）
- 製茶・コーヒー分野：製茶（健康志向）

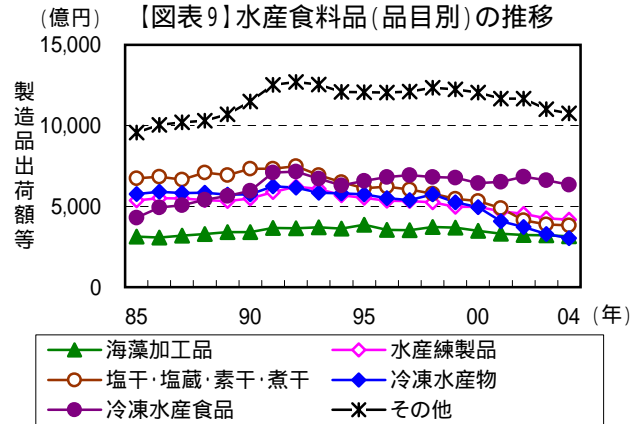
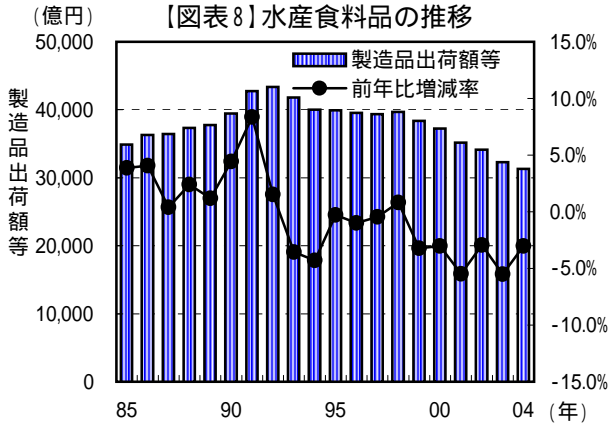
畜産食料品（2004年市場規模4.5兆円 / うち肉製品1.8兆円、乳製品2.1兆円）



・食生活の洋風化が定着し、乳製品・肉製品ともに90年代前半まで出荷額は順調に増加したが、その後、食生活習慣の見直しによって出荷額は緩やかに減少し、近年では横ばい傾向。直近は若干増加している。

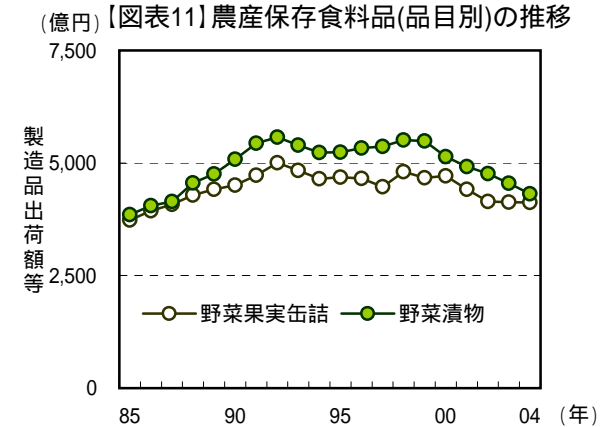
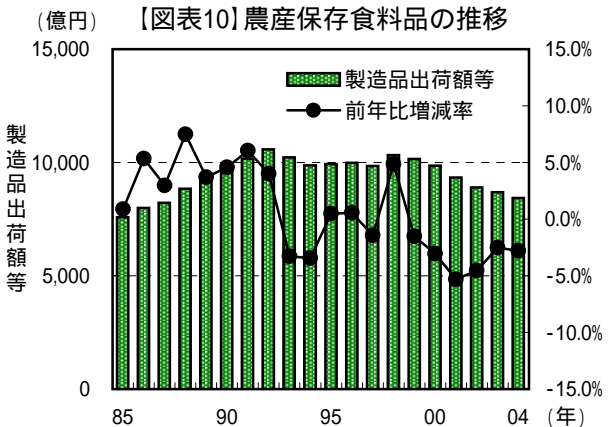


水産食料品 (2004年市場規模3.1兆円 / うち冷凍水産食品0.6兆円、水産練製品0.4兆円)



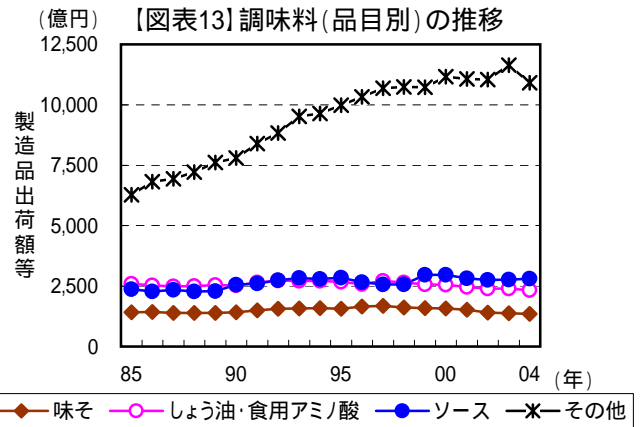
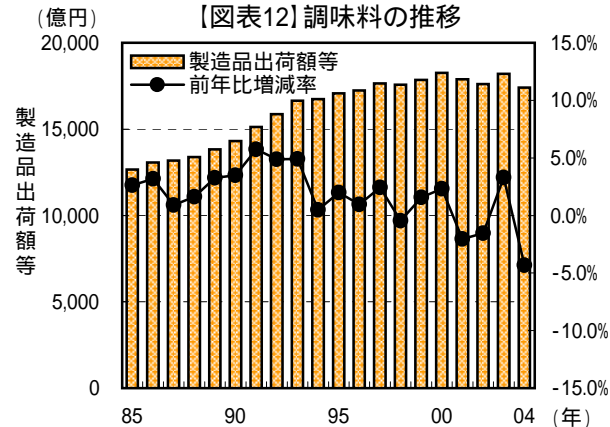
・非加工魚の冷凍品である冷凍水産物、干物類は魚離れ・簡便化志向等の状況の下、90年代前半以降、出荷額が減少している。また、削節加工品は調理が簡便な風味調味料(だしの素等)へのシフト等により出荷額が減少し、その他の水産食料品も出荷額が減少基調にある。調理が簡便な冷凍水産食品(冷凍すり身、冷凍切り身等)の出荷額は概ね安定的に推移しているものの、全体としては出荷額の減少に歯止めがかからない状況にある。

農産保存食料品 (2004年市場規模0.8兆円)



・野菜果物缶詰、野菜漬物とも出荷額が伸びた時期があったが、現在では、野菜漬物が生鮮品へのシフト、減塩志向等により出荷額が減少しており、全体でも減少が続いている。

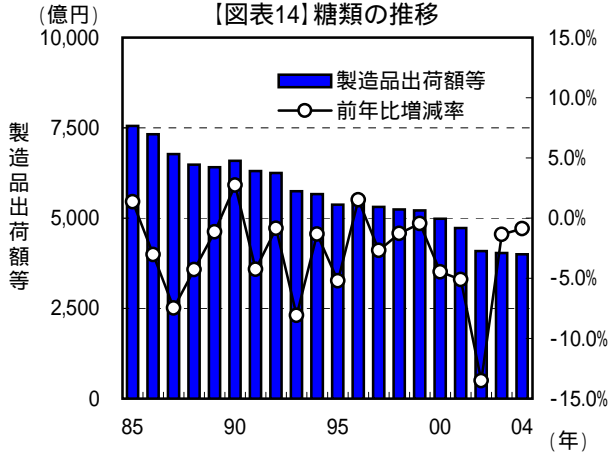
調味料 (2004年市場規模1.7兆円)



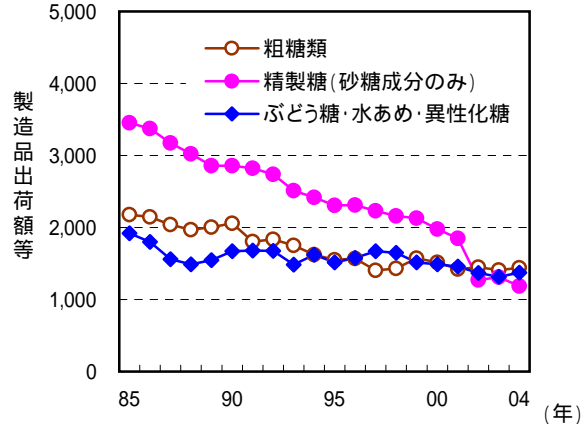
・味そ、しょう油、ソース(ドレッシング、マヨネーズを含む)の出荷額は安定的に推移している。その他の調味料(だしの素等の風味調味料、だしつゆ・焼肉のたれ等の液体調味料等)は家庭用向けのみならず業務用向けも好調で長期にわたり需要が増加傾向にあったが、ここ数年は出荷額が横ばい傾向で推移している。



糖類 (2004年市場規模0.4兆円)

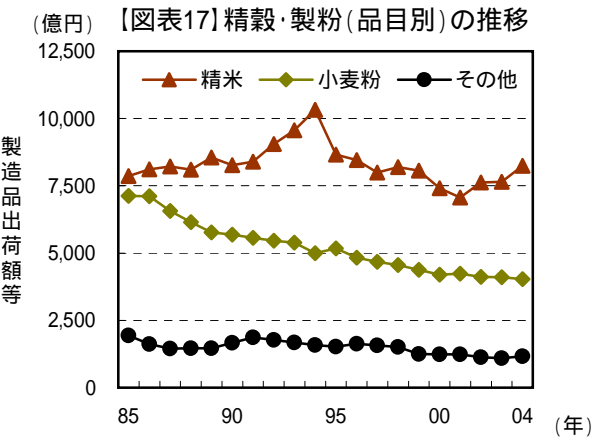
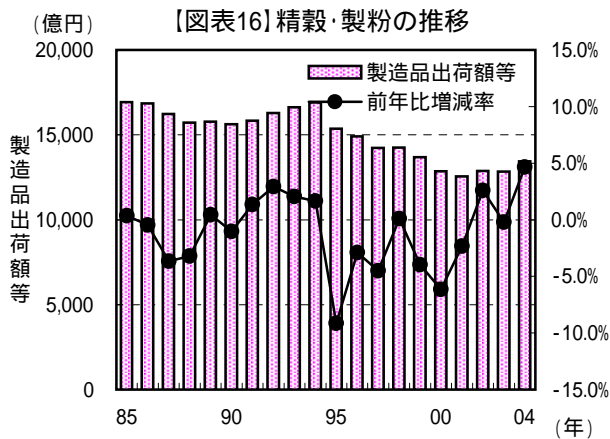


【図表15】糖類(品目別)の推移



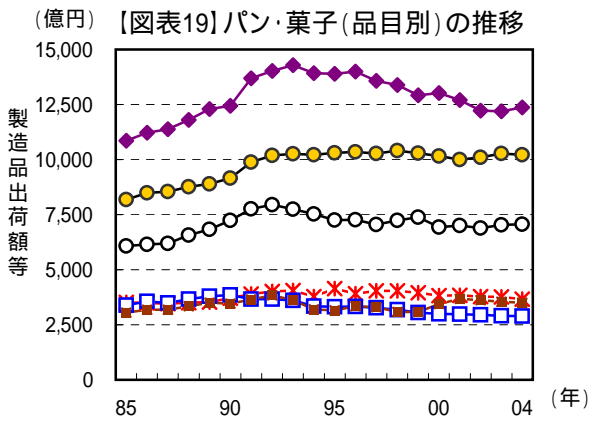
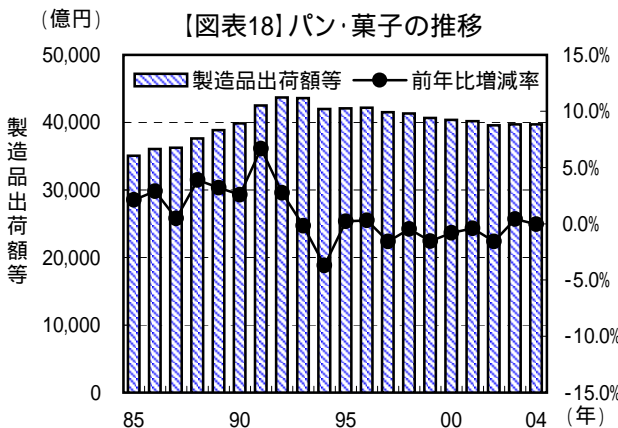
・単価下落に加え、ダイエット志向の浸透等により、精製糖を中心に出荷額が減少してきたが、ここ数年では下げ止まりつつある。

精穀・製粉 (2004年市場規模1.3兆円 / うち精米品0.8兆円、小麦粉0.4兆円)



・精米品の出荷額は概ね安定的に推移している。小麦粉は需要量は堅調であるものの、円高進行による内外価格差拡大を背景とする輸入品(小麦粉製品・小麦粉調整品)との競合等による製品単価下落により出荷額が減少基調にあったが、ここ数年下げ止まりつつある。

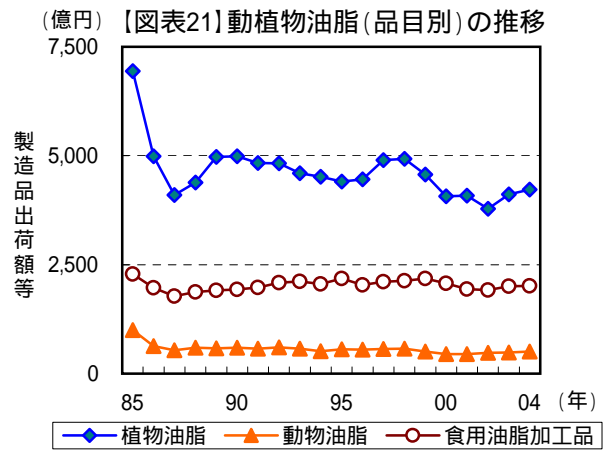
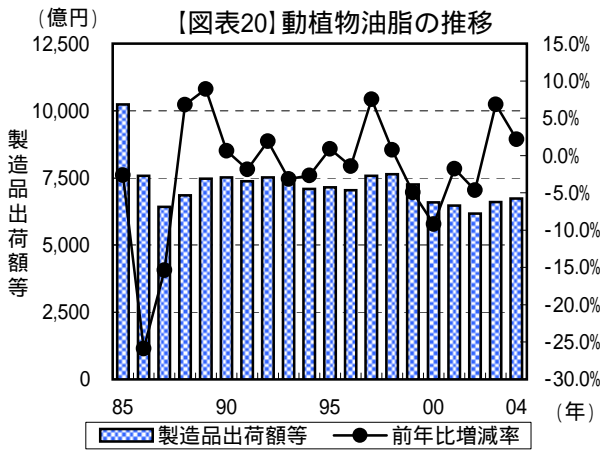
パン・菓子 (2004年市場規模4.0兆円 / うちパン1.0兆円、生菓子1.2兆円)



・食生活の洋風化を背景にパンの出荷は底堅く、ビスケット類・干菓子、米菓、チョコレート類の出荷額も堅調に推移している。ダイエット志向等によって90年代前半以降減少傾向にあった生菓子(ケーキ、ドーナツ、ようかん、まんじゅう等)の出荷額も下げ止まりつつあり、近年では、全体の出荷額は概ね横ばいで推移している。

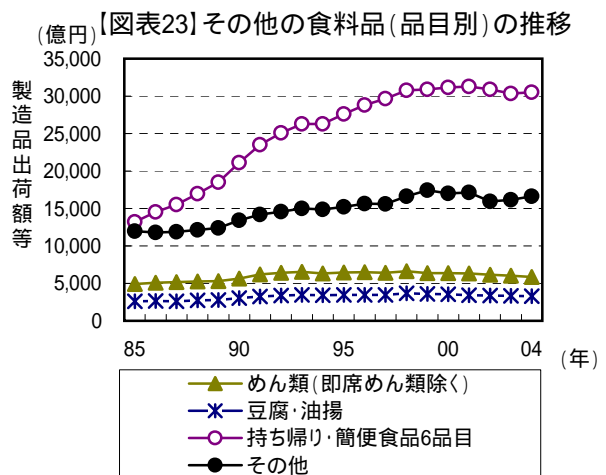
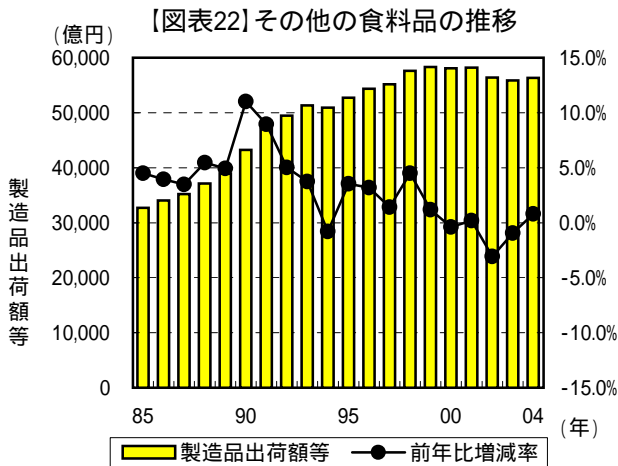


動植物油脂 (2004年市場規模0.7兆円 / うち植物油脂0.4兆円)

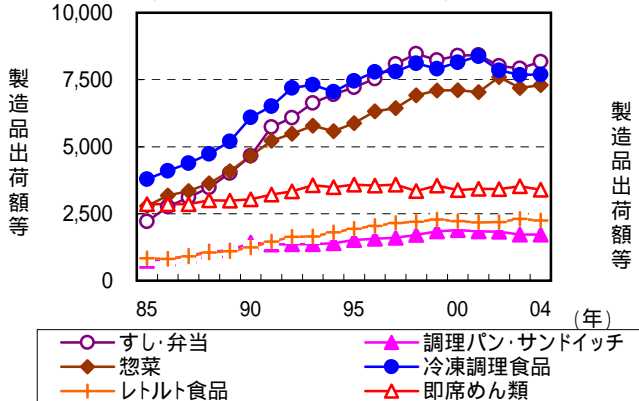


・植物油脂は、86年には円高で原料(大豆等)の価格が下がり、製品単価も下落した影響で市場が大きく縮小したが、その後は基礎的食料品として出荷額は概ね横ばいで推移している。その他の油脂の出荷額も概ね横ばいで推移している。

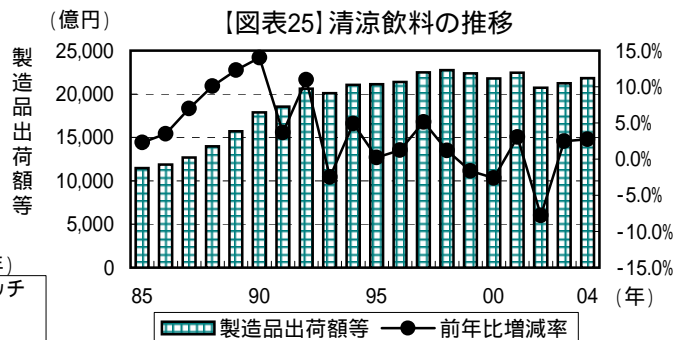
その他の食料品 (2004年市場規模5.6兆円)



【図表24】その他の食料品(持ち帰り・簡便食品6品目)の推移



清涼飲料 (2004年市場規模2.2兆円 / うち茶系飲料0.5兆円、炭酸飲料・ジュース・コーヒー飲料各0.4兆円)

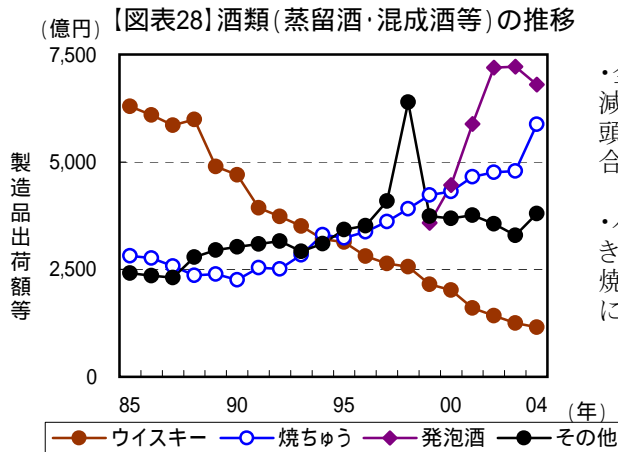
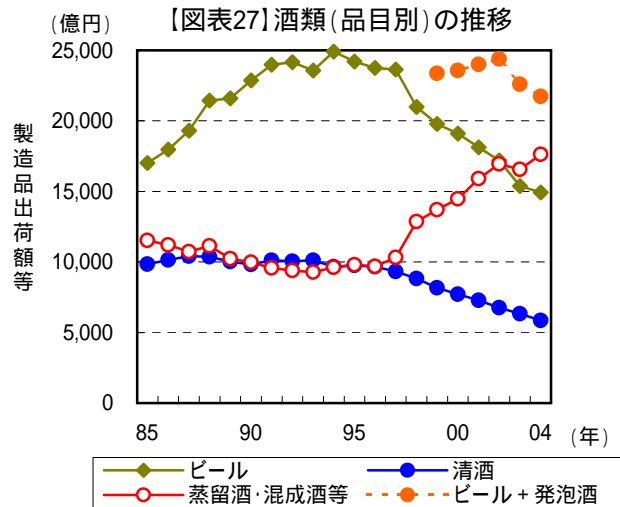
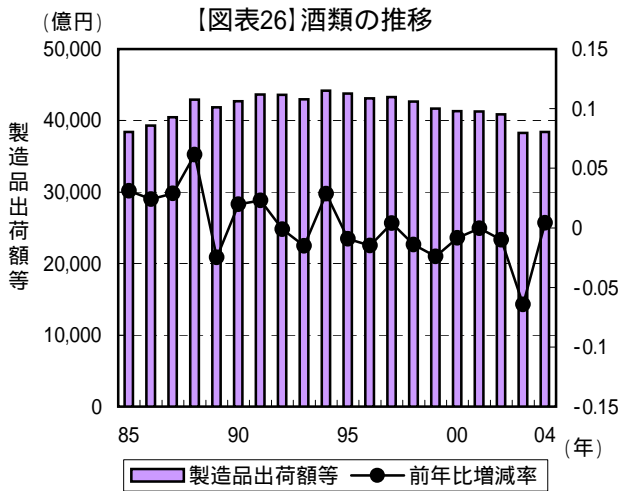


・めん類(即席めんを除く)、豆腐・油揚の出荷額は堅調に推移している。
・持ち帰り・簡便調理食品6品目(すし・弁当、調理パン・サンドイッチ、惣菜、冷凍調理食品、レトルト食品、即席めん類)の出荷額は長期にわたって増加してきたが、ここ数年は、その成長は頭打ちの状態となっている。
・全体としては、90年代後半まで大幅に増加した後、ここ数年は横ばい気味に推移している。

・ジュースや炭酸飲料等をはじめとして大きく成長した市場であるが、近年は出荷額が横ばい気味に推移している。なお、近年は消費者の健康志向により茶系飲料やミネラルウォーターへシフトする動きが見られる。



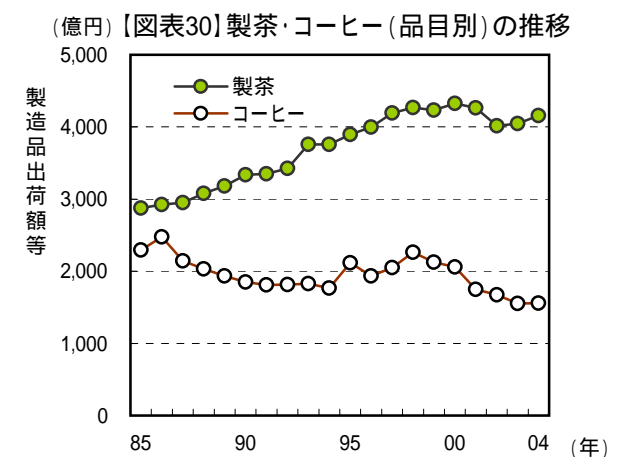
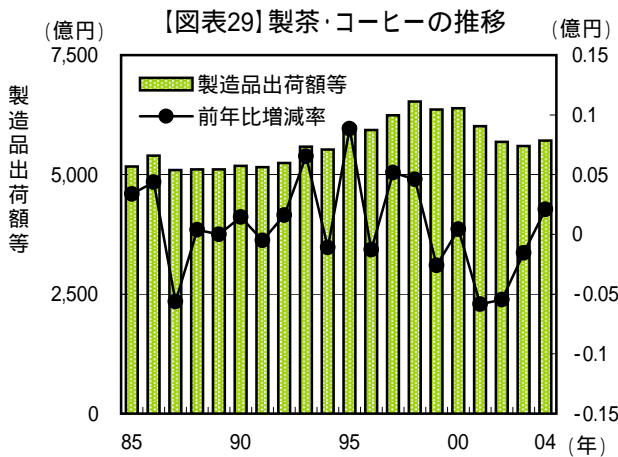
酒類 (2004年市場規模3.8兆円 / うちビール1.5兆円、発泡酒0.7兆円、清酒・焼酎各0.6兆円)



・全体の4割を占めるビールの出荷額は、90年代前半以降、減少傾向にある。発泡酒の出荷額は大幅に増加した後、頭打ち傾向となっている。なお、ビールと発泡酒の出荷額合計は近年減少傾向にある。

・ハードリカーにおいては、清酒、ウイスキーの出荷額が大きく減少している一方、焼酎は対照的に、近年の乙類焼酎(本格焼酎)ブームを受けて出荷額が増加傾向にある。

製茶・コーヒー (2004年市場規模0.6兆円 / うち製茶0.4兆円)



・製茶は、主力の緑茶が90年代前半までは単価上昇、90年代後半は消費者の健康志向による出荷量増加を主因に出荷額は順調に増加してきたが、近年は横ばい傾向にある。コーヒーは、単価下落等により市場が縮小傾向にある。

(備考) 以上は、経済産業省編『工業統計表』により作成。ただし、データは従業者4人以上の事業所のものに基づく。



3. 外部環境に対応した各社の事業戦略

(1) 概観

食品産業には、国内人口減少・少子高齢化の流れにおいて需要が減退する見通しにある中、企業収益を維持・増加させ、企業価値を高める事業戦略として、高付加価値商品の開発、海外展開、国内での連携強化等の対応を行っていくことが求められ、現にその動きが各社において見られるようになっている。

(2) 事業戦略

国内市場での高付加価値化

研究開発力やマーケティング力を向上させ、ヒットにつながる付加価値の高い新商品を開発することが必要になっている。近年では、消費者の健康志向・安全志向・本物志向の強まりや個食の広がりに対応した商品が消費者の支持を受けている。

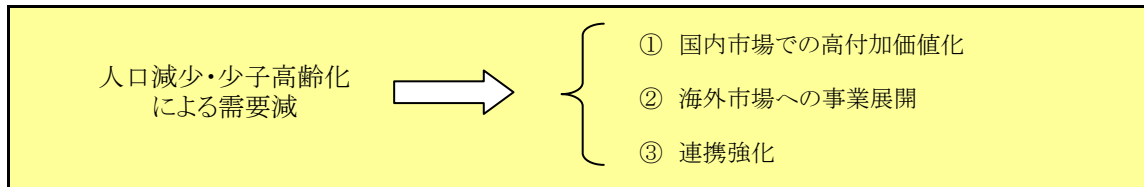
海外市場への事業展開

海外展開により自社製品の販売拡大を目指したり、現地ブランドを買収して成長市場におけるプレゼンスを確保する動きが盛んになっている。進出先は著しい経済成長過程にある中国をはじめとするアジア地域、北米地域が主である。日系メーカーの海外進出に追隨していく食品原材料メーカーがあったり、外国産品の品質検査・管理を行う企業を設立したり、海外において事業多角化を指向したり等、様々な動きが見られる。

連携強化

国内においては、シェア拡大によるマーケットプレゼンス向上を目指す同業者同士の合併・買収、事業部門の多角化を念頭に置いた買収が主な動きとなっている。業績が悪化した同業者の救済合併的な連携、後継者難に対応する動き、保有技術の組み合わせによる相乗効果を狙った企業連携、企業買収ファンドのTOBの動きに対抗する形の企業買収等、様々な形で企業間の連携が行われている。

【図表31】 外部環境に対応した各社の事業戦略の方向性



【図表32】 国内市場での高付加価値化への取り組み

サントリー(株) 「黒烏龍茶」 <健康志向>	<ul style="list-style-type: none"> ・ウーロン茶市場に参入してから20年間の研究成果を活用。 ・茶葉を半発酵させる過程でできる「ウーロン茶重合ポリフェノール」が食事で摂取した脂肪の吸収を抑える。 ・既存のウーロン茶商品との差別化のため、「特定保健用食品」の表示許可を厚生労働省から取得している。
カゴメ(株) 「植物性乳酸菌ラブレ」 <健康志向>	<ul style="list-style-type: none"> ・2002年に買収した乳酸菌飲料会社の研究成果を商品化。 ・日本の伝統的漬物から発見された植物性乳酸菌に由来する高い整腸作用や免疫力向上効果が特徴。 ・野菜や果実の甘みを生かし、砂糖不使用の「甘過ぎない大人の乳酸菌飲料」という新市場の開拓に成功。
明治製菓(株) 「チョコレート効果」 <健康志向>	<ul style="list-style-type: none"> ・動脈硬化防止、がん予防、抗ストレス作用等が認められるカカオポリフェノールが多く含まれる。 ・甘みが少なく、カカオの華やかな香りやほろ苦さがうまく引き出されており、酒のつまみ等、新しい消費のあり方が生み出されている。 ・健康志向の強い人や若い女性の支持を受けている。
ハウス食品(株) 「カップシチュー」 <本物志向>	<ul style="list-style-type: none"> ・シチュールー製造での蓄積技術を活用し、濃厚なシチューのうまみを再現。 ・個食の広がり、本物志向を受けた商品で、家庭で作ったようなおいしさ、煮込んだ時の良い香りを求める単身者や子どものいない家庭の支持を受けている。

(備考) 各社HP、日経流通新聞などにより作成。



【図表33】 海外市場への事業展開への取り組み

地域	社名	概要
中国	亀田製菓(株) (本社:新潟県新潟市)	康師傅グループ(本社:中国天津市、中国の食品事業グループ最大手)と合弁で天津亀田食品有限公司(本社:中国天津市、米菓製造)を設立(2005年8月)。販売・物流は康師傅グループが担当。中国都市部においてモダンなおやつとして普及しつつある米菓の市場拡大に対応。
	(株)ブルボン (本社:新潟県柏崎市)	中国浙江省に菓子生産工場建設用地を確保(工場着工は2007年)。
	日清食品(株) (本社:大阪府大阪市)	日清(上海)食品安全研究開発有限公司(本社:中国上海市)が中国産の輸入原材料・加工製品の検査・品質保証、中国国内食品工場の工程管理・技術指導を開始(2006年11月)。中国産原材料・製品の安全性をチェックし日本国内での生産計画・販売計画に影響を及ぼすリスクの低減を目指す。
	麒麟麦酒(株) (本社:東京都)	杭州千島湖啤酒有限公司(本社:中国浙江省杭州市、ビール製造販売)の株式の25%を取得(2006年12月)。高い経済成長を背景に市場拡大が期待できる長江デルタ地域での事業基盤の確立、現地ブランドでの販売拡大を目指す。
他アジア	日東富士製粉(株) (本社:東京都)	三菱商事(株)と共同でNitto-Fuji International Vietnam Co.,Ltd.(本社:ベトナム・ビンズン省)を設立(2006年6月)。日系冷凍食品メーカーがベトナムを含むアジア地域に製造拠点を移転させる動きに対応し、プレミックス(冷凍食品の原材料)の製造拠点を整備。
	(株)ヤクルト本社 (本社:東京都)	グループダノン(本社:フランス、乳製品製造販売)と戦略提携契約に基づきYakult Danone India Private Limited(本社:インド・デリー、ヤクルト製品・ダノン製品の製造販売)を設立(2005年)。
北米	キッコーマン(株) (本社:千葉県野田市)	Consac Industries, Inc.(本社:米国ニューヨーク州、健康食品の製造販売)と合弁でCountry Life, LLC(本社:米国ニューヨーク州、健康食品の製造販売)を設立(2005年3月)。Consac社製品、当社製品を製造販売し、ビジネス拡大・効率化を目指す。
	サッポロホールディングス(株) (本社:東京都)	Sleeman Breweries Ltd.(本社:カナダ・オンタリオ州、カナダビール業界3位)を291億円で買収(2006年10月)。カナダのビール市場へ本格参入し、北米におけるサッポロブランドの価値向上、国際事業ノウハウの蓄積を目指す。
その他	日本水産(株) (本社:東京都)	Nordsee Commercial Importadora Exportadora, LTDA(本社:ブラジル・サンパウロ市、水産物輸入販売)の株式の40%を取得(2006年4月)。ブラジル国内の水産物市場における競争力を強化。

(備考) 各社HPにより作成。

【図表34】 連携強化への取り組み

社名	概要
(1) シェア拡大による事業基盤強化	
日東富士製粉(株) (本社:東京都)	日東製粉(株)(本社:東京都)と富士製粉(株)(本社:静岡県静岡市)が合併して新会社を設立(合併期日:2006年4月1日)。小麦粉の需要増が見込めず、価格支持制度の見直し、輸入調整品の増加、販売競争の激化等により厳しくなる経営環境の中で、企業体質の強化、持続的成長の実現を図ったもの。
(※)オタフソース(株) (本社:広島県広島市)	業務用ソース製造販売のユニオンソース(株)(本社:東京都)を買収(2005年4月)。ソース業界首位のブルドックソース(株)を抜き最大手となる。品揃えを強化し、ソース市場シェア25%を目指す。
(2) 他事業への展開・強化	
ハウス食品(株) (本社:大阪府東大阪市)	武田食品工業(株)(本社:大阪府大阪市、飲料・健康食品の製造販売、武田薬品工業(株)子会社)を買収(2006年4月)。コア事業の柱として健康食品・健康飲料分野の事業拡大を目指す。
山崎製パン(株) (本社:東京都)	(株)東ハト(本社:東京都、菓子類製造販売)の株式の95%を183億円で取得(2006年7月)。同社をグループの菓子部門の中核企業とし、菓子事業のさらなる成長を目指す。
(3) 保有技術に基づく連携強化	
(※)辻製油(株) (本社:三重県松阪市)	植物油脂製造販売の茂利製油(株)(本社:三重県伊勢市)に資本参加(2006年7月)。同社の超臨界抽出技術と当社の乳化技術やナノ技術を組み合わせ、付加価値の高い製品開発を行うことを図ったもの。
(4) 同業者の支援	
(※)一正蒲鉾(株) (本社:新潟県新潟市)	業績悪化で債務超過に陥っていた水産加工品製造販売の野崎蒲鉾(株)(本社:新潟県聖籠町)から3億円で営業権を譲り受け(2006年2月)。安定的な供給体制を確保し、外食産業等の業務用製品市場の開拓を目指す。
(※)(株)お菓子の香梅 (本社:熊本県熊本市)	後継者難だった菓子製造販売の旬江口栄商店(本社:福岡県大牟田市)を買収(2006年8月)。屋号、店舗、従業員を引き継ぐ。
(5) ファンドからのTOBへの対応	
日清食品(株) (本社:大阪府大阪市)	明星食品(株)(本社:東京都、即席めん業界4位)を株式公開買付により127億円で買収(2006年12月)。スター・パートナーズ・ジャパン・ストラテジック・ファンドの株式公開買付を防御すべく明星食品(株)から当社に提携の打診があり、総合的なめん市場へのリーチ拡大、海外戦略強化加速、コスト削減等の利点が見込めるため当社が打診に応じたもの。

(備考) 各社HPにより作成。

なお、(*)については、(株)レコフ発行『MARR』(2006年2月号p98及び2007年2月号p97・p101)により作成。



4. 今後についての着眼点

食品の原料である農産物価格の動向は、企業の収益構造や市場構造に影響を与える可能性がある。このため、農産物価格の動向について注目する必要がある。

農産物価格の下落要因

- ・WTOの多角的通商交渉が進展せず、特定国同士でEPA/FTAを締結する流れにある中、日本もEPA/FTAの締結に取り組んでいる。
- ・EPA/FTAの交渉の際には、日本側に農産物の関税引き下げ要求が提示されることが多い。なかでも、現在交渉中のオーストラリアとの主要交渉品目の動向は、オーストラリアが農業大国であるため、日本の農業分野のみならず、食品産業にも大きな影響を与えることになる可能性がある。
- ・仮にオーストラリア等とのEPA/FTA等の関税交渉が進展し、かつ国内の価格支持政策が緩和され、食品メーカーの原材料購入単価が低下する場合には、製品原価に原材料費の占める割合の高い畜産食料品、精穀・製粉（小麦粉等）及び小麦粉二次製品が多いパン・菓子等の分野でメーカーの収益構造にプラスの影響が生じる可能性、もしくは製品価格が下落する可能性がある。

農産物価格の上昇要因

- ・最近では植物から製造するバイオエタノールが脚光を浴びており、バイオエタノール用トウモロコシの作付けを増やす一方、従来の食用・飼料用・搾油用トウモロコシや大豆の作付けを減らす動きが出ている。このために原材料費が上昇し、食用油、牛肉、ビール等の製品価格も上昇する可能性がある。

【図表35】日本のEPA/FTAへの取り組み

相手国	概要
シンガポール	2002年11月発効。2007年4月、改正議定書に署名。
メキシコ	2005年4月発効。一部再協議の上、2007年4月再発効。
マレーシア	2006年7月発効。
フィリピン	2006年9月署名。早期発効を目指す。
チリ	2007年3月署名。
タイ	2007年4月署名。早期発効を目指す。
インドネシア	2006年11月に大筋で合意。
ブルネイ	2006年12月に大筋で合意。
ASEAN全体	2005年4月から交渉開始。2007年中に協議が整う見込み。
GCC(ペルシャ湾岸6カ国)	2006年9月から交渉開始。2007年1月に第2回交渉。
インド	2007年1月から交渉開始。2007年4月に第2回交渉。
ベトナム	2007年1月から交渉開始。2007年3月に第2回交渉。
オーストラリア	2006年12月、2007年からのEPA交渉開始に合意。
スイス	2007年1月、EPA交渉の開始に合意。
韓国	2004年11月以来、交渉中断。交渉再開待ち。

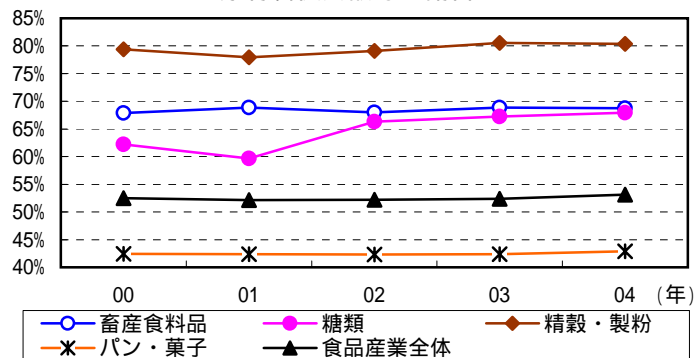
(備考)外務省HPにより作成。

【図表36】日豪EPA交渉のポイント

(1)日本側の関税引き下げ主要品目	
品目	現行関税率
牛肉	38.5%
ナチュラルチーズ	22.4~29.8%
小麦	55円/kg(二次税率)
(2)豪州側の関税引き下げ主要品目	
品目	現行関税率
乗用車	5~10%
自動車部品	5~10%
エンジン	5%
テレビ	5%

(備考)農林水産省HP、外務省HPにより作成。

【図表37】製造品出荷額等に占める原材料使用額等の割合



(備考)経済産業省編『工業統計表』により作成。

【調査部(産業調査担当) 大場 達史】

お問い合わせ先 日本政策投資銀行調査部

Tel: 03-3244-1840

E-mail: report@dbj.go.jp