

## 国内外で存在感が高まる加工食品メーカー

### 【ポイント】

1. 世界の食市場で日本の加工食品メーカーが高い品質を背景に売上を拡大させている。
2. 国内でも高付加価値製品の発売や値上げの実施により、原材料コストの上昇や消費環境全体が大きく改善しない中でも売上、利益を伸ばしている。
3. 加工技術の進化と機能性の付与により、高品質を維持する加工食品メーカーの存在感は国内外で一層高まるものと期待される。

### 1. 世界で評価され始めた日本の食品

2013年12月に「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録された。その要因としては多様で新鮮な食材や健康的な栄養バランス、自然や季節に上手く適合した日本の食文化が高く評価されたものとなっている。

2014年の農林水産物および食品の輸出は初めて6,000億円を超え、2年連続で過去最高を記録している。食品では菓子、農産物では牛肉、水産物ではサケ・マスの伸びが高く、これらは国内での需要は成熟していることから、今後も海外への輸出拡大が期待される。政府は2020年に農林水産物・食品の輸出1兆円の達成を目指している。とりわけ、食文化・食産業の海外展開に伴い加工食品は2012年の1,300億円から2020年には5,000億円まで拡大することを目標として掲げるなど大きく期待されている。

日本の加工食品メーカーでは、従来からうま味調味料やしょうゆ、豆腐など日本料理に欠かせない製品を海外で展開しているが、文化遺産の登録を契機に日本独自の食品を海外向けに一段と拡大させようとする動きが高まっている。これまでは現地での地道な営業活動によって売上を伸ばした面が大きいですが、日本食レストランは全世界で増加（2006年約2.4万店→2013年約5.5万店）しており、日本の加工食品は同レストランでも重要な素材として需要が高まるものと思われる。

さらに、乳酸菌飲料や即席めん、菓子など、既に世界で普及しているものの中でも日本メーカーの高い技術や品質管理によって売上を増やしている製品も出てきている。特に最近の動きとして顕著なのは日本の菓子の普及であり、国内製菓メーカーによる海外での生産拡大や子会社設立が相次いでいる（図表1）。欧米では既存の大手メーカー製品が定番として愛好され、従来は日本メーカー品が参入する余地がなかったものの、ここに来て高い品質と繊細な味覚・食感などが評価され始めている。またアジア地域においても、生活水準の向上に伴って嗜好品である菓子への需要が高まり、現地製品より高単価であるにもか

図表1. 国内製菓メーカーによる最近の海外展開事例

	内 容
洋菓子メーカー	中国でキャンディーの生産能力を2倍に拡大。売上目標100億円(2017/12期)
スナック菓子メーカー	米国でスナック菓子の新工場立上げ。スペインに子会社設立、売上目標50億円(2021/3期)
製菓メーカーA社	インドネシアに菓子・冷菓の子会社設立
製菓メーカーB社	米国でソフトキャンディーの現地生産開始

(資料)各種資料より富国生命投資顧問作成

かわらず売上が伸びている。

一方、買収や提携によって海外展開を進めてきたビール・飲料メーカー各社は苦戦が続いている。ビールについては欧州の大手企業による寡占化が進んでいる（4社で世界シェア約50%）ことや、各国の地場メーカーが強い存在感を持っておりシェア拡大が難しい状況となっている。ただ、日本酒やウイスキーなどを中心に酒類の輸出は2014年に294億円（前年比16.9%増）となっており、日本ならではの長を持った飲料については大きな伸びが期待される。

## 2. 国内では高付加価値化により収益向上

国内では昨年の消費税増税後にメーカー各社による値上げが相次いでおり（図表2）、またプレミアムビールやトクホ（特定保健用食品）飲料、「大人」をコンセプトとしたチョコレートなど、新しい需要に合わせた高単価製品の売上也好調となっている。

値上げについては昨年来の円安によるコスト上昇を転嫁する意味合いもあるが、各社の製品力に対する自信の表れとも判断できる。従来から小売チェーンによるPB（プライベートブランド）のプレミアム製品が伸びるなど高付加価値品への需要が高まっており、増税を経ても需要が強い状況を見て

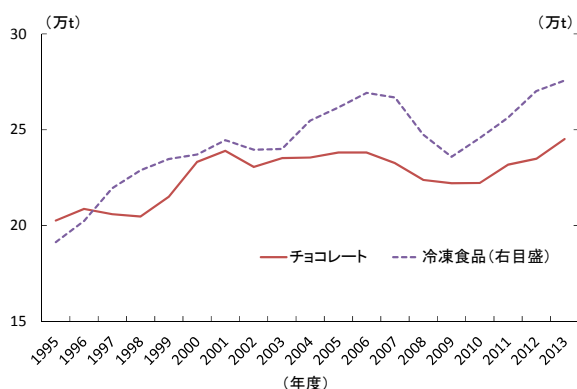
図表2. 2015年の値上げ発表品目

1月	即席めん
2月	冷凍食品、即席カレー
3月	アイスクリーム、ヨーグルト
4月	ウイスキー、インスタントコーヒー、バター、チーズ

（資料）各種資料より富国生命投資顧問作成

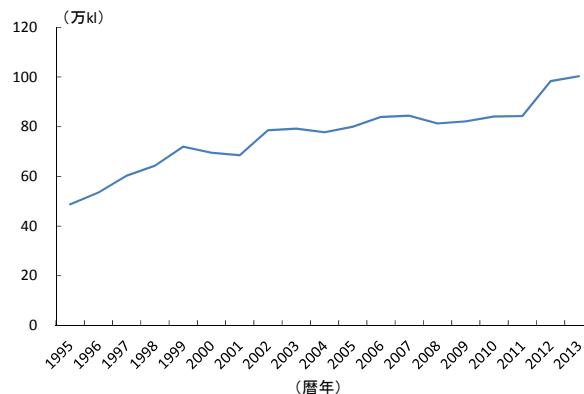
食品メーカー各社のNB（ナショナルブランド）でも値上げや新製品の発売が続いている。また健康機能を訴求したチョコレートやヨーグルト（発酵乳）、簡便調理ニーズをとらえた冷凍食品などは、女性やシニア層の需要を取り込んで増税前から市場が拡大に向かつており（図表3、4）、消費環境が大きく改善しない中でも独自の存在感を高めている。

図表3. チョコレート、冷凍食品の国内消費量推移



（資料）農林水産省、日本チョコレート・ココア協会資料より富国生命投資顧問作成  
（備考）冷凍食品の消費量は暦年

図表4. 発酵乳の国内生産量推移



（資料）農林水産省資料より富国生命投資顧問作成

なお、上場食品メーカーについては株式市場からの資本効率向上への要求が高まり、低採算製品のアイテム削減やコストダウンによって改善した利益を高採算の定番品強化や差別化された新製品開発に投入するという、他業界では当たり前だった事業改革の取り組みが、このような動きにつながっていると見えよう。

上場食品メーカーの株価は上位15社（時価総額ベース）のうち12社が昨年以降に上場来高値を更新しており（2015年3月現在）、製菓・調味料などの加工食品メーカーでは2014年度の株価上昇率がTOPIX（東証株価指数）を大幅に上回っている企業も多い。高い品質

を背景にしたブランド力が国内外の消費者に受け入れられ、かつ資本効率改善への努力が投資家に評価された事が大幅な株価上昇の要因だと思われる。

### 3. 加工技術と機能性で食品の品質を向上

加工食品における品質の評価においては、原料となる食材の質と製造、物流、販売における安心・安全を担保する管理体制がポイントとなるが、日本メーカーの強みは日本と海外の食文化を上手く融合させた加工技術にあると考える。

加工食品の製造に際しては多様な技術が用いられており（図表5）、日本料理の伝統的な調理手順として使われる出汁（だし）に含まれる「うま味」成分は発酵・抽出技術を用いて精製されている。この「うま味」成分は乾燥技術を加えることにより、家庭用の調味料や即席めんのスープとして全世界に普及しており、他にも「しょうゆ・日本酒・みりん」を原料とした「テリヤキソース」など海外の食文化に浸透した製品は数多い。

図表5. 主な食品加工技術と活用例

加工技術		活用例
発酵	微生物の働きを利用して味わい、食感、健康機能を付与	ヨーグルト、パン、うま味調味料
醸造	発酵した原料を熟成して深みのある香り、コク、キレを創出	ビール・日本酒、しょうゆ
乾燥	素材の特徴を残したまま長期保存、即食可能な製品を実現	即席めん・スープ・味噌汁
抽出	濃縮、煮沸、冷却、圧縮など多彩な技術を使用して食材の良さを引き出す	出汁（うま味）、コーヒー・茶系飲料
自然解凍	加熱調理しなくても喫食可能となり簡便調理に寄与	冷凍食品
完全養殖	天然稚魚を捕獲せずに人工ふ化により養殖に成功	マグロ、ハマチ、ウナギ

（資料）各種資料より富国生命投資顧問作成

日本メーカーでは食材の研究開発および生産技術の改良に注力して新しいニーズへの対応を図っている（生めん風即席めん、自然解凍食品など）。これらの技術は食材本来の特長を生かすだけでなく、調理や保存を簡単にすることにより省資源化にも寄与している。

また、食品の機能性に着目した製品開発でも日本メーカーは先行しており、多様な保健機能成分（大豆イソフラボン、キシリトールなど）や微生物（乳酸菌など）の働きを生かしたトクホ製品および機能性食品の開発が進んでいる。ここ数年ではコーヒー・炭酸飲料などの嗜好品に機能性を付加した製品開発が盛んであり、本年3月にはビール風味のノンアルコール飲料がトクホ認可されている。

わが国では4月から新たに「機能性表示食品」が制度化され、食品が健康へ及ぼす作用（機能）について科学的な根拠を届け出れば国の審査を経ずに表示できるようになった。ポリフェノール（カカオ）やカテキン（茶）、DHA・EPA（魚）など、既に健康への効果が示されている成分もあり、各メーカーによる今後の新製品開発が注目される。

他方、国内では虚偽表示や異物混入など食品メーカーの品質に対する信頼を揺るがす事例が頻発している。世界一品質に厳しいと言われる日本の消費者に鍛えられてきた食品メーカーであるが、SNS（ソーシャルネットワークキングサービス）の広がりによってますます消費者の目は厳しくなっている。一方では、日本の食品に対する信頼感は世界的に高く、訪日外国人の増加によるインバウンド需要の拡大要因の1つとなっている。国内および海外でのブランド力を高い水準で維持するためには、フードディフェンス（食品防御）も含めた品質管理のさらなる徹底と表示内容や消費者対応におけるコンプライアンス体制の強化も必要となろう。

（富国生命投資顧問（株） シニアアナリスト 日比 勝巳）