

平成 25 年度食品産業グローバル革新支援事業

我が国食品関連企業の
アジア諸国における
事業展開事例等調査
報告書

平成 26 年 3 月

株式会社大和総研

はじめに

我が国の食品業界においては、国内市場の成熟化が進み、人口減少と高齢化により市場規模は将来的に縮小することが予想される。一方、アジアでは ASEAN 加盟 10 ヶ国にインドを合わせると人口が約 18.7 億人に達し、巨大市場としての魅力度は高い。またこの地域では人口が増加し、経済規模や 1 人あたり所得水準も先進国を上回るペースでの拡大が見込まれている。我が国食品メーカーや外食企業にとって、これらのアジア市場の開拓が成長の鍵となると考えられる。

海外進出に際しては新規に 100%子会社を設立する方法があるが、本報告書は、合弁会社の設立やクロスボーダーM&A（合併・買収）を活用した進出に焦点を当て、アジア諸国で日系食品企業が事業機会を高める上で有用となる情報の収集・調査・分析を行い、まとめたものである。

なお本調査は、農林水産省の平成 25 年度補助事業「食品産業グローバル革新支援事業」の一環として、大和総研が行った。

第 1 章「我が国食品業界を取り巻く環境の分析」では、日本の人口・年齢別人口の推移、業界全体の動向、日本の加工食品市場の規模と企業占有率について解説している。

第 2 章「アジア諸国における加工食品（飲料含む）市場分析」では、アジア諸国の人口・年齢別人口の推移、アジア諸国の加工食品市場の規模、企業占有率、データベース情報を基にまとめている。また、アジア諸国の食品市場の特徴と、今後成長が期待されるカテゴリーやその背景等を紹介している。

第 3 章「日本企業と欧米企業との比較分析」では、世界の売上高上位企業の規模と収益性、海外展開と収益性の関係、代表的なグローバル企業の海外展開の歴史や戦略について記述している。

第 4 章「クロスボーダーM&A や合弁による海外展開」では、世界における M&A のトレンド、日系企業の M&A による海外展開の動向についてまとめている。

第 5 章「アジア新興国における進出事例調査」では、アジア各国（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、インド）へ進出した企業へのヒアリングを行い、合弁や M&A を利用したグローバル展開を行う際の留意点や進出を検討する企業へのアドバイスについて、生の声を紹介している。

第 6 章「総括」では、特に重要と考えられるアジア進出のための成功ポイントを簡潔にまとめた。

本報告書が、食品関連企業のアジア新興国における事業戦略の参考になれば幸いである。

なお、執筆にあたっては、農林水産省、各国の日本国大使館、日本貿易振興機構（JETRO）の関係者各位へのヒアリングや資料などを多く参考にさせていただいた。また、進出日系企業をはじめとする現地の方々からも貴重な知見やアドバイスを頂いた。執筆者を代表して心よりお礼申し上げたい。

2014 年 3 月

大和総研 アジア事業開発本部

金子 弘之

要旨

日本の人口は 2010 年をピークに減少傾向にあり、内需を支える生産年齢人口の減少と高齢人口の増加が予想されている。このような環境下、食品関連企業は成長機会を求めて海外市場の取り込みに動いている。特に 2000 年以降は、成長著しいアジア市場への参入を目的とした海外展開が増加している。

アジアのうち ASEAN10 カ国にインドを加えた地域は、2013 年の人口が 18.7 億人に達する巨大消費市場で、さらに 2050 年には 24.1 億人まで増加する見通しである。同地域では、加工食品、酒類・飲料の全てのカテゴリで市場規模が拡大する見通しで、今後の成長に期待が高まっている。現状、アジア諸国ではコールドチェーンが確立していない地域がほとんどで、市場性のある商品も限られているが、今後物流の整備が進むとともに、店頭に並ぶ商品の種類が増えることが予想され、消費者ニーズの多様化が進むものと考えられる。市場環境の変化への対応の点では、日本で培ってきた高い水準の技術を大いに活用することができる日系企業にとって、アジア地域は将来的に有利な市場となるであろう。

アジアへの進出を模索する日本企業であるが、欧米のグローバル企業と比べると、収益性や海外への取り組みにおいてその違いは大きい。欧米グローバル企業は、売上高営業利益率と海外売上高比率が共に日本企業よりも高い傾向にある。一方、日本企業は利益率が相対的に劣っている上、海外売上高比率が高い企業であっても、欧米企業と比較すると収益率がその半分程度となっており、差が目立つ。

収益性を左右する一因として、①海外展開の時期、②海外展開方法の影響があると考えられる。欧米企業の海外展開の時期をみると、1900 年代初頭に海外進出を開始しているスイスのネスレや米コカ・コーラなどの企業がある。このような企業は、アジア諸国での長期にわたる活動を通じて、地元での現地化に成功し、圧倒的なシェアを有している。

欧米企業の海外展開方法としては、国境をまたぐ合併・買収（クロスボーダーM&A）が成長戦略を実現する手段として積極的に行われてきた点が特徴的である。例えば、ネスレは M&A を利用して収益性の高い市場への参入や事業譲渡を通じた組織再編を繰り返し行ってきた。これにより資源の選択と集中を図り、企業価値を高めることに成功したといえる。また、大型買収は酒類業界で多く見受けられる。例えば世界最大のアンハイザー・ブッシュ・インベブ（ABI）や SAB ミラーも、大型買収により誕生した企業である。アジア各国では、オランダの酒類企業ハイネケンが、ターゲットブランドを絞り込んだ戦略的な買収により、近年シェアを劇的に上昇させる等、海外戦略の効果が出ている。

一方、日本企業による M&A は 90 年代後半から大きく増加し、大型案件は酒類・飲料セクターで複数件実施されている。例えば、アサヒグループホールディングスがマレーシアへ、麒麟ホールディングスがフィリピンへ、サッポロホールディングスがベトナムなどへ参入しており、各社とも M&A などを通じてアジア諸国での事業基盤を構築している。日本企業にとって、アジア諸国への M&A や合弁設立は、現地市場への参入をスピーディーに行うという目的のための手段として活用されている。成熟した日本市場を考えると、今後グローバル戦略の重要性は一層増すものと考えられる。

クロスボーダーM&A を利用してアジアへ進出する日系企業はまだ限定的であるが、現地企業との合弁により現地に子会社を設立する動きは以前より多くみられる。企業が進出を決断した背景には、日本市場の拡大に限界があるという市場環境の変化を見越し、持続的な成長の活路を海外に求めていることがある。アジア諸国を進出国・地域として決定した理由には、近年の経済成長が著しい点、人口規模が大きいことから成長市場として期待することの他に、日本との地理的・心理的な近さ等がある。進出形態としては、地場企業との合弁設立などが多

い。これは不慣れな地域で、販路の確保など自社に不足する機能を補完し、スピーディーな立ち上げをするためである。合弁パートナーやM&Aの対象企業を知ったきっかけには自社調査の他、他社の紹介や先方からのアプローチがある。商社の紹介も多く、紹介した商社が合弁事業に参加する例も少なくない。パートナーとは目標や理念を共有し、対等な相手として敬意を払い信頼関係を構築することが、事業を順調に進める上で大切との指摘があった。

企業へのヒアリングを踏まえ、アジアにおいて他社と連携して事業展開をしている食品関連企業の成功のためのポイントとして、(1)十分な事前調査を基に明確な進出戦略を描くこと、(2)自社の成長戦略の中で取れるリスクに見合う進出形態の選択、(3)機能補完できるパートナー企業との協業及び信頼関係の構築、(4)迅速な意思決定体制の構築、が挙げられる。

<目次>

第1章	我が国食品業界を取り巻く環境の分析	1
1.	人口・年齢別人口の推移	1
2.	日本の食品業界を取り巻く環境	2
(1)	業界全体の動向	2
(2)	消費支出の変化	4
3.	日本の加工食品（飲料・酒類含む）市場の規模と企業占有率	5
(1)	食品加工全体の市場規模	5
(2)	カテゴリー別市場規模	6
①	加工食品	6
②	アルコール飲料	7
③	飲料	7
(3)	カテゴリー別企業の占有率	8
①	加工食品	8
②	アルコール飲料	9
③	飲料	11
第2章	アジア諸国における加工食品（飲料含む）市場分析	12
1.	アジア諸国の加工食品（飲料・酒類含む）市場の現状と見通し	12
(1)	人口・年齢別人口の推移	12
(2)	アジア諸国の加工食品市場の規模の推移と企業占有率	16
①	市場規模	16
②	企業占有率	20
2.	アジア諸国の食品市場の特徴と注目カテゴリー	23
(1)	常温保存加工食品（麺類）	24
(2)	乳幼児向け加工食品	25
(3)	缶詰等保存食品	26
(4)	冷凍保存加工食品	27
(5)	乳製品	28
第3章	日本企業と欧米企業との比較分析	30
1.	企業の規模・収益性	30
(1)	売上高上位企業の特徴	30
(2)	企業の海外展開と利益率（収益性）の関係	32
2.	グローバル企業の海外展開の歴史と戦略	34
(1)	代表的なグローバル企業の海外展開の歴史	34
(2)	具体的なグローバル企業の戦略	35
①	ネスレ	35
②	ハイネケン・ホールディング	36
第4章	クロスボーダーM&A や合弁による海外展開	38
1.	世界における M&A（合併・買収）の動向	38

(1)	世界の M&A (全セクター)	38
(2)	世界の M&A (食品セクター)	41
2.	日系企業による M&A (合併・買収) や合弁設立の動向	45
(1)	日系企業の M&A による海外展開 (全セクター)	45
(2)	日系企業の M&A による海外展開 (食品セクター)	47
①	酒類・飲料	49
②	その他の加工食品	50
(3)	合弁設立による日本食品関連企業の進出 (東南アジア)	51
第 5 章	アジア諸国における進出事例調査	52
1.	海外進出の背景と目的	52
2.	進出国・地域の決定理由	54
(1)	国別の進出決定理由	54
①	インドネシア	54
②	タイ	55
③	マレーシア	55
④	シンガポール	55
⑤	インド	56
(2)	進出地域、ターゲット選定におけるポイント	57
3.	進出形態	59
(1)	進出形態	59
(2)	合弁設立の事例	59
①	インドネシア	59
②	ベトナム	61
③	タイ	61
④	マレーシア	62
⑤	インド	62
(3)	M&A の事例	63
(4)	フランチャイズの事例	63
4.	合弁設立やクロスボーダー M&A での事業展開	64
(1)	パートナー企業を知ったきっかけ	64
①	自社調査	64
②	他社の紹介	65
③	先方からのアプローチ	65
(2)	パートナー企業の選定基準と評価体制	67
①	選定基準	67
②	意思決定、評価体制、評価方法	68
(3)	パートナー企業への提示条件 (合弁設立時等) やこだわった点	68
(4)	パートナー企業との出資比率、役割分担、人材活用	69
①	出資比率	69

②	役割分担.....	71
③	人材活用.....	72
(5)	パートナー企業との関係構築や運営上のポイント.....	72
①	理念や目的の共有.....	72
②	コミュニケーションによる意思疎通.....	72
③	信頼関係の構築.....	73
④	良好な業績.....	73
⑤	その他.....	74
5.	今後のアジア展開.....	75
(1)	ASEAN 展開の流れ.....	75
(2)	インフラ整備が課題.....	76
(3)	その他.....	76
6.	海外展開における留意事項・アドバイス.....	77
(1)	パートナー.....	77
(2)	事業戦略.....	78
(3)	現地マーケット.....	78
(4)	規制・制度.....	79
7.	地場企業が日本企業に求めるもの.....	80
第6章	総括.....	84
1.	アジア進出の成功のためのポイント.....	84
(1)	十分な事前調査を基に明確な進出戦略を描く.....	84
(2)	自社の成長戦略の中で取れるリスクに見合う進出形態の選択.....	84
(3)	機能補完できるパートナー企業との協業及び信頼関係の構築.....	84
(4)	迅速な意思決定体制の構築.....	85

第1章 我が国食品業界を取り巻く環境の分析

1. 人口・年齢別人口の推移

2050年の日本の総人口は2013年から約15%減少

国連の調査における日本の人口推移は、2010年（約1億3,000万人）以降減少傾向にあり、今後もその傾向が続く見通しである。2050年の予想人口は約1.1億人で、2013年からは約15%減少することが予想されている。なお、2013年の人口は1980年から約10%増加していた。

生産年齢人口の減少と高齢人口の増加が見込まれる

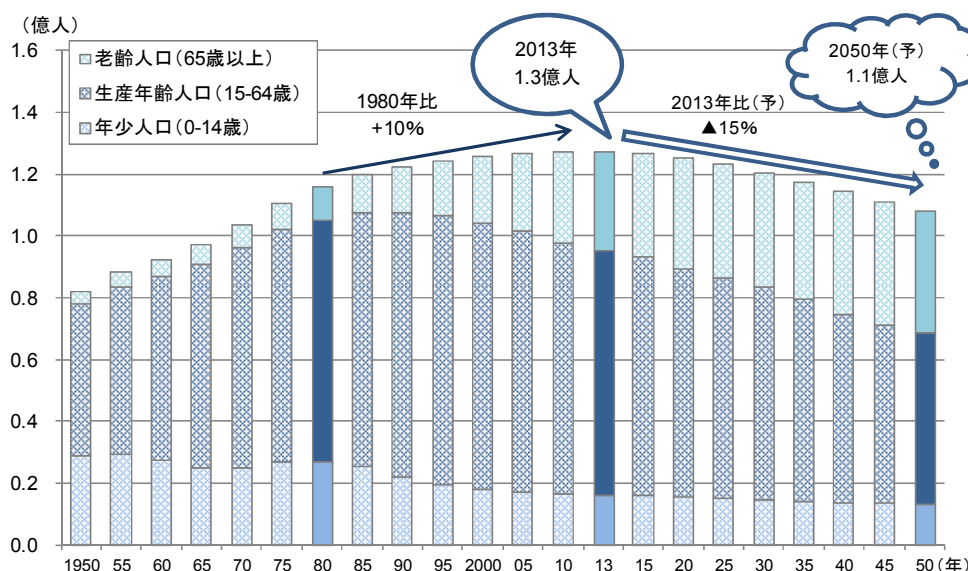
人口の推移を年齢別にみると、年少人口の割合は1980年23.6%、2013年13.1%、2050年12.5%。生産年齢人口の割合は1980年67.4%、2013年61.9%、2050年50.9%。高齢人口の割合は1980年9.0%、2013年25.1%、2050年36.5%。1980年から2013年にかけての年少人口比率の低下ペースは一巡するが、2050年までの年齢別人口の推移は、生産年齢人口の減少と高齢人口の増加が予想されている。

日本の生産年齢人口は、1995年までに8,660万人まで増加したものの、その翌年からは前年比で減少に転じ、2013年時点での生産年齢人口数は7,870万人。また、今後はさらに生産年齢人口の減少が進み、2050年には5,520万人と、2013年比でおよそ30%減少する見込みである。

海外市場の取り込みが食品企業発展の施策のひとつ

生産年齢人口の減少は景気動向とは関係なく内需の縮小を招く。今後この市場環境が変化するスピードが速くなることが予想される中、企業が事業規模、売上規模を維持、拡大するための施策として、海外市場を取り込むことが挙げられよう。

図表 1-1：日本の年齢別人口推移



注：予想はUnited Nations

出所：United Nations “World Population Prospects: The 2012 Revision”より大和総研作成

2. 日本の食品業界を取り巻く環境

(1) 業界全体の動向

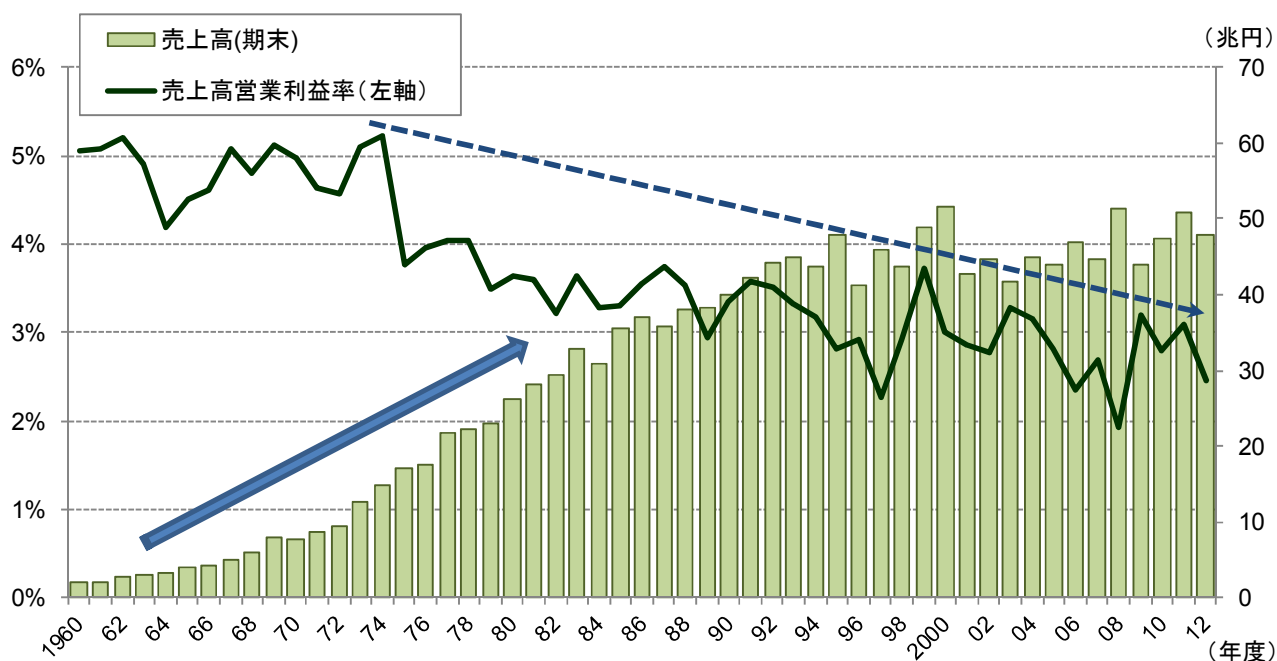
日本市場は巨大

日本は人口の減少が予測されているものの、2013年時点でも世界で10番目に人口の多い国である。食品関連企業はこれまで、この大きな市場で高い品質を維持し、顧客ニーズの多様化に対応すべく、商品開発力や企業経営体質の強化に努めてきた。

1995年以降、売上高は横ばい

財務省による法人企業統計における食品製造業の売上高の推移をみると、1960年から1995年頃にかけて売上高は増加傾向にあるものの、売上高営業利益率は低下傾向にある。また、1995年以降、売上高は概ね横ばいに推移しており、総人口の減少や生産年齢人口の減少が予想される中、今後、企業が日本国内の売上規模をさらに拡大させることは容易ではない。

図表 1-2：食品企業の売上高と売上高営業利益率の推移



出所：財務省統計より大和総研作成

食品製造業の海外現地法人数は1990年以降急増

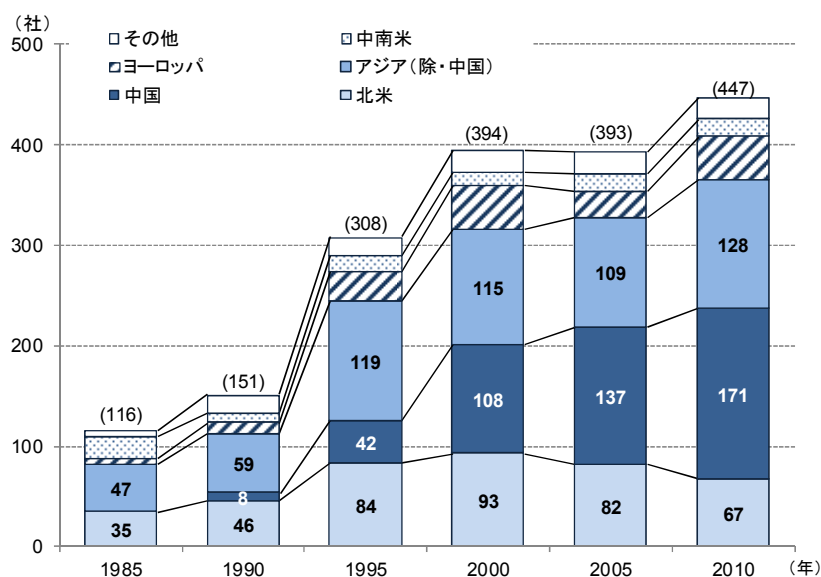
経済産業省による海外事業活動基本調査では、1990年から1995年にかけて食品製造業の海外現地法人数が急増している。この5年間に中国では34社、中国を除くアジアでは60社、北米では38社の現地法人が設立されている。また、2000年から2010年にかけても現地法人数は増加傾向にある。中国では1990年以降、改革開放政策が進み、企業の中国への進出を加速させた。中国を除くアジアへの進出は、2000年以降減少した時期があったものの、2005年から2010年の5年間で19社の現地法人が設立され、2010年には前回のピークであった1995年の設立法人数を上回った。北米への進出は2000年まで増加が続いたが、同年以降減少に転じている。

1990年代前半に海外現地法人数が増加した背景としては、①1980年代後半から円高が進み、それまで輸出により北米などの海外市場へ提供してきた製品の価格競争力が低下したことに伴う製品の現地生産、②1990年代は国内人口が増加傾向にあり、内需向けの事業規模を拡大するにあたって、日本向け商品や半製品の海外生産を行うため、海外展開を図ったこと、等が挙げられる。

海外展開の目的に変化がみられる

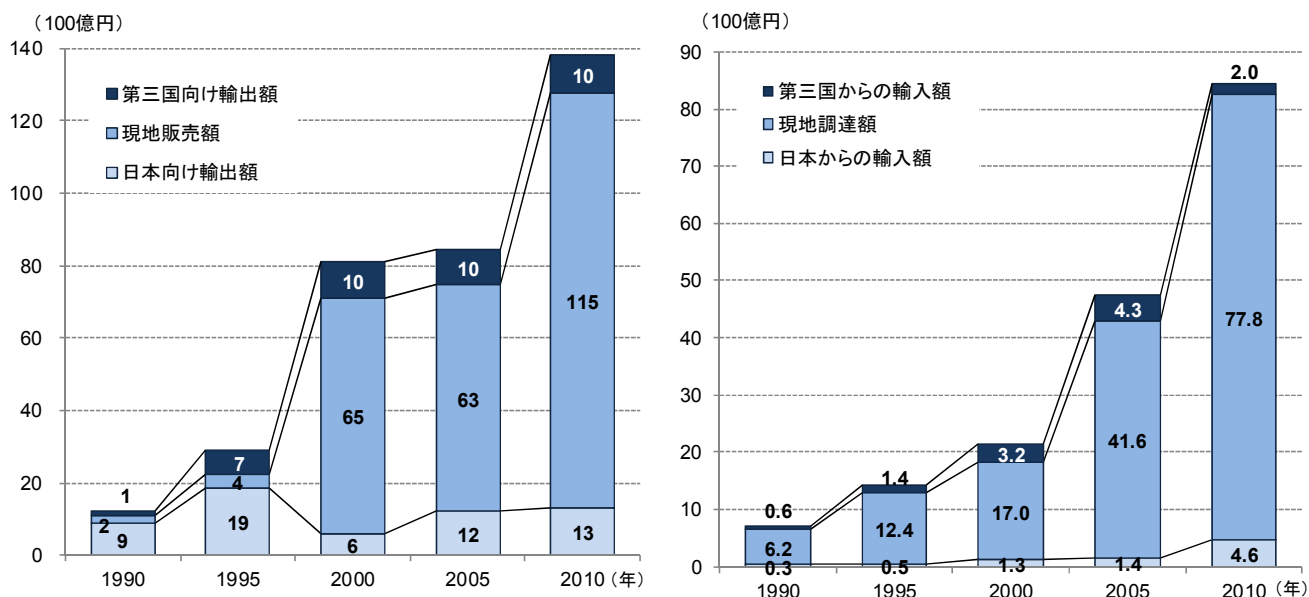
同調査による、海外現地法人（中国を含むアジア地域）の販売先別売上高をみると、1995年に最大であった日本向けの輸出額が減少し、2000年以降は現地販売額が急速に増加している。2000年以降は、日本国内の消費市場（人口）の構造の変化が長期的に予想されていることに対応するため、海外の市場をターゲットとする地産地消型の事業展開が増えていることが窺える。また、日本向けに製品を輸出していた現地法人でも、現地市場向けの製造に切り替える企業もある。原材料等の調達額も圧倒的に現地での調達が多い。

図表 1-3：食品製造業の海外現地法人数の推移



注1：1985年のアジアは中国を含む数値
 注2：図表内の（）は現地法人数合計を示す
 出所：経済産業省統計より大和総研作成

図表 1-4：食品製造業海外現地法人（アジア地域）の販売先と調達先の推移



出所：経済産業省統計より大和総研作成

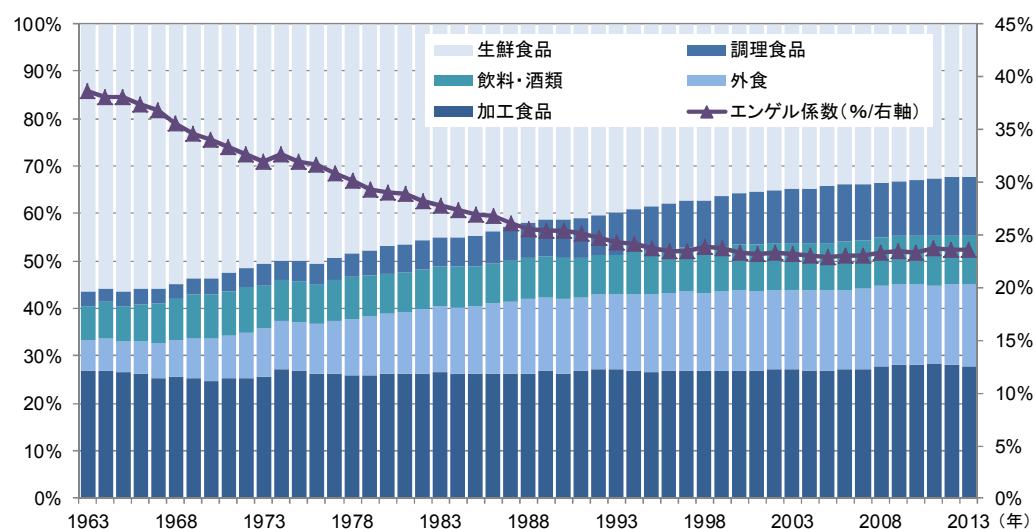
(2) 消費支出の変化

内食から中食、外食へシフト

総務省の家計調査による食料に係る消費の変化をみると、調理食品や外食への消費額割合が緩やかに増加しており、内食から中食、外食の傾向が強くなっていることが分かる。

1963年と2013年の消費支出額の構成比を較べると、生鮮食品が低下（▲24.0%ポイント）したのに対し、調理食品（+9.2%ポイント）、外食（+10.8%ポイント）が上昇した。なお、エンゲル係数は1990年代にかけて低下傾向にあったものの、1995年以降は23～24%の間で推移している。

図表 1-5：食料に係る消費支出額の推移（1）



出所：総務省統計より大和総研作成

図表 1-6：食料に係る消費支出額の推移（2）

年	1963		1973		1983		1993		2003		2013		1963年→2013年 比率増減 (%ポイント)
消費支出(円)	40,246		112,116		259,521		335,246		302,623		290,800		
食料	15,571		35,789		72,173		81,562		70,260		68,734		
生鮮食品	8,758	56.2%	18,131	50.7%	32,428	44.9%	32,488	39.8%	24,411	34.7%	22,150	32.2%	▲ 24.0%
加工食品	4,187	26.9%	9,224	25.8%	19,216	26.6%	22,161	27.2%	19,133	27.2%	19,091	27.8%	+0.9%
調理食品	482	3.1%	1,568	4.4%	4,570	6.3%	7,160	8.8%	8,121	11.6%	8,448	12.3%	+9.2%
飲料・酒類	1,126	7.2%	3,241	9.1%	5,941	8.2%	6,759	8.3%	6,852	9.8%	7,146	10.4%	+3.2%
外食	1,018	6.5%	3,625	10.1%	10,018	13.9%	12,994	15.9%	11,743	16.7%	11,899	17.3%	+10.8%
エンゲル係数(%)	38.7		31.9		27.8		24.3		23.2		23.6		▲ 15.1%

出所：総務省統計より大和総研作成

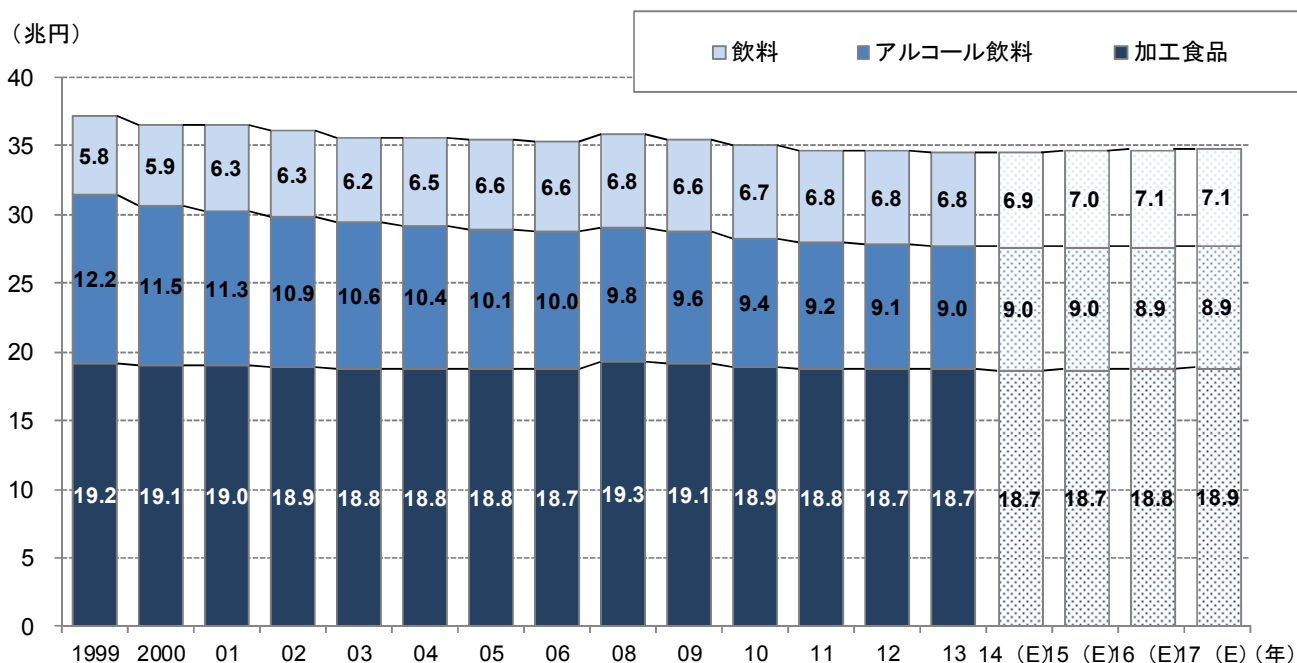
3. 日本の加工食品（飲料・酒類含む）市場の規模と企業占有率

(1) 食品加工全体の市場規模

2011年以降市場規模は横ばい

日本の加工食品（飲料、アルコール類を含む）の市場規模は、1999年から2011年にかけて若干の市場縮小がみられる。2011年以降は34～35兆円の間で推移しており、2017年にかけても同水準の規模を維持する見通しである。日本は人口が減少傾向にあるが、市場規模が大幅に縮小することはないと、ニーズの多様性から高付加価値の商品の需要も増えていることが窺える。

図表 1-7：日本の食品加工市場全体の市場規模の推移



注：予想は Euromonitor International

出所：Euromonitor International より大和総研作成

(2) カテゴリー別市場規模

① 加工食品

冷蔵加工食品市場が最大

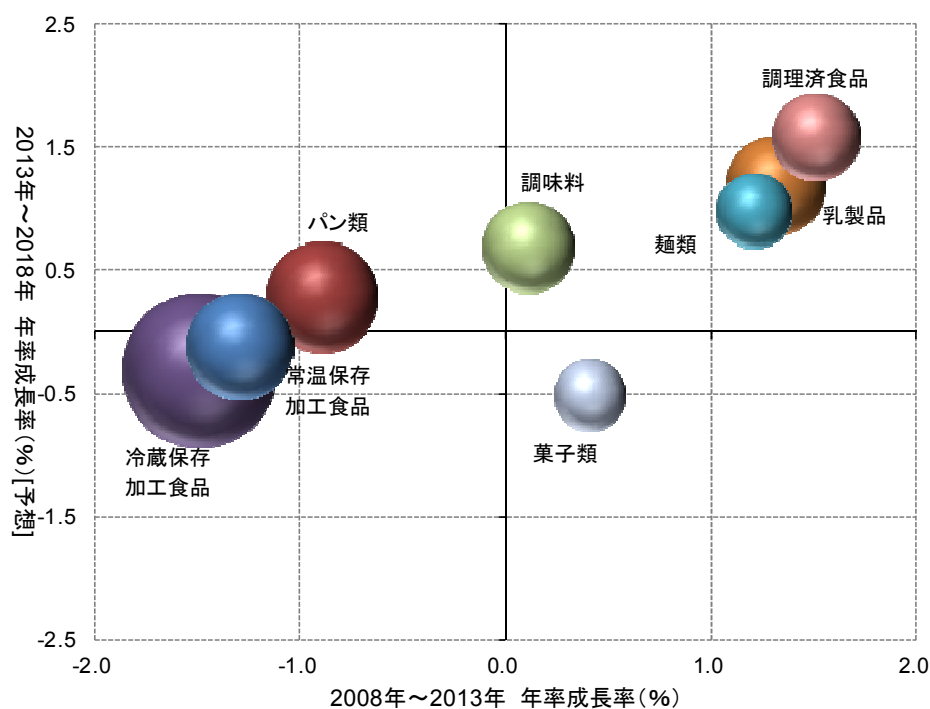
2013年の加工食品市場規模は約18.7兆円。うち、5.2兆円が冷蔵保存加工食品、2.7兆円がパン類、2.5兆円が常温保存可能な加工食品、2.2兆円が乳製品となっている。加工食品市場全体の今後5年間の市場規模推移は横ばいが予測されている（年率成長率0.3%）。

消費者需要の多様化が進む

加工食品の中では、調理済食品（缶詰・保存食品等を含む）、乳製品、麺類、調味料の市場規模が過去5年間拡大しており今後5年間も拡大傾向にあると予想されている。一方、2013年時点での市場規模上位3区分（冷蔵加工食品、パン類、常温保存加工食品）については、同期間の市場規模は横ばいもしくは若干のマイナスになる模様である。

消費支出の推移では加工食品、調理食品への支出額が増加しているが、その中でも中食部門に繋がるカテゴリー（冷凍食品、調理済食品等）が今後も成長する見込みである。

図表 1-8：日本の加工食品の市場規模と成長率



注1：バブルの大きさは2013年の市場規模を示す

注2：予想はEuromonitor International

出所：Euromonitor Internationalより大和総研作成

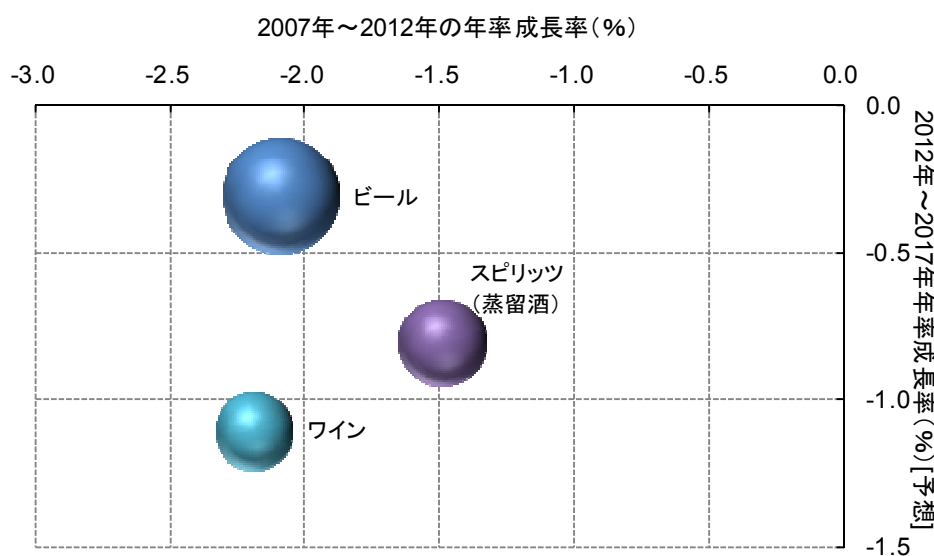
② アルコール飲料

アルコール飲料市場は縮小傾向

2012年のアルコール飲料市場規模（小売金額ベース）は約9兆円。うち、ビールが4.3兆円、スピリッツ（蒸留酒）2.5兆円、ワイン1.9兆円となっている。2007年から2012年までの年率成長率はビールが▲2.1%、スピリッツが▲1.5%、ワインが▲2.2%。2012年から2017年までの年率成長率は、ビールが▲0.3%、スピリッツが▲0.8%、ワインが▲1.1%の予想である。今後についても、いずれの分野も市場規模が縮小するが、そのペースは鈍化すると見込まれている。

市場規模縮小の背景には、①若年層のアルコール離れ、②景気減速による外食機会の減少に伴う業務用市場の不振、③①、②の状況に対応すべく、メーカー各社が安価な商品を開発し、競争が激化していること等が挙げられる。

図表 1-9：日本のアルコール飲料の市場規模と成長率



注1：バブルの大きさは2012年の市場規模を示す

注2：予想はEuromonitor International

出所：Euromonitor Internationalより大和総研作成

③ 飲料

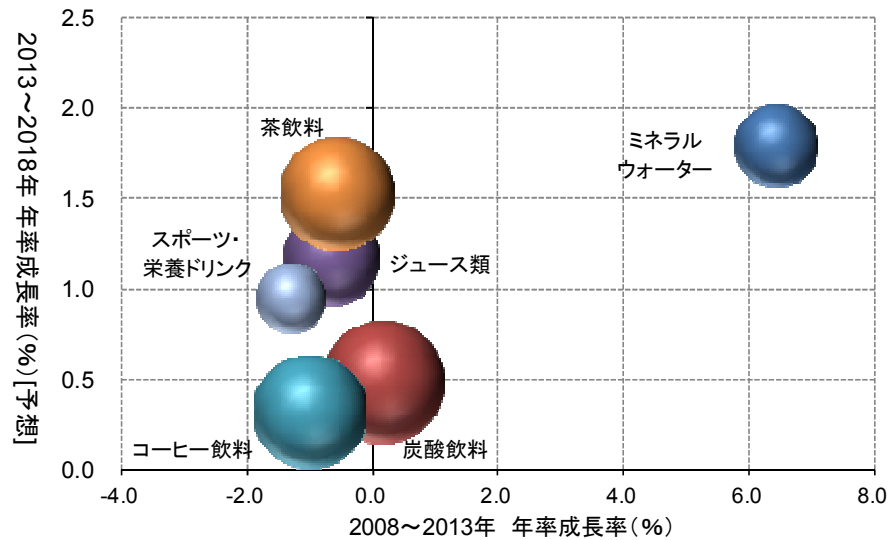
ミネラルウォーター市場が拡大

2013年の飲料市場全体の規模は6.8兆円であった。カテゴリー別では、炭酸飲料、コーヒー飲料、茶飲料の市場規模が大きく、それぞれ1.6兆円、1.4兆円、1.4兆円であった。

2013年までの年率成長率をみると、飲料水市場は年率+6.4%で成長し、2013年の市場規模はおよそ7,400億円。ペットボトル飲料水や、ウォーターサーバーの普及が進んだことが背景として挙げられる。なお、2012年の1人あたりミネラルウォーターの消費量は2007年比1.25倍となった。今後5年間はやや減速するものの拡大傾向が続く見込みである。

2014年からの5年間では、全てのカテゴリーで市場拡大が見込まれている。ミネラルウォーターだけではなく、茶飲料や（果汁・野菜）ジュース類においても、健康志向の高まり等から市場拡大の予想となっている。

図表 1-10：日本の飲料市場規模と成長率



注1：バブルの大きさは2013年の市場規模を示す
 注2：予想はEuromonitor International
 出所：Euromonitor Internationalより大和総研作成

(3) カテゴリー別企業の占有率

① 加工食品

プライベート・ブランド市場が拡大

加工食品、飲料の企業別占有率をみると、寡占状態にあるカテゴリーと数多くの企業が拮抗状態にあるカテゴリーに大別される。また、小売企業主導で展開が図られているプライベート・ブランド (PB) の占有率が拡大している。調理済食品や、冷蔵保存加工品等については、小売店で加工、小分けされる商品のシェアも高い。

a. 麺類

麺類市場は大手4社の優位が続く

麺類は上位3社で59.2%、上位5社で67.0%を占める。上位4社は過去10年の推移でも順位に変動はなく、占有率の変動幅も狭い。なお、エースコックは日本でのシェアこそおよそ4%に留まっているが、ベトナムの加工食品市場においては企業別のシェアで2位となっている。海外に進出し、事業展開に成功している例もある。

b. 乳製品

大手4社以外は拮抗

上位5社で46.4%の占有率。過去10年の推移では、明治HD (明治乳業時を含む) が一貫して最大手であった。雪印メグミルクは、グループ企業であった雪印乳業と日本ミルクコミュニティが経営統合したこともあり、2位に浮上。5位から8位までは、ダノンやクラフト等の外資系企業も含め占有率では拮抗している。なお、PBも3.2%のシェアを獲得している。

c. パン類

個人経営が21%のシェア

山崎製パンが16.8%のシェア、以下敷島製パン、フジパン、ブルボン、神戸屋と続く。上位5社で34.4%の占有率ではあるが、大手製パン企業だけではなく、個人経営のベーカリーも21%のシェアを占めている。

d. 冷蔵加工保存食品

小売店での加工品が
60%を超える占有率

企業別のシェアでは、日本ハム、伊藤ハム、丸大食品等の大手メーカーが拮抗している。但し、市場シェアの6割以上は小売店で加工、小分けされるブランドがない商品であり、上位5社での占有率は7.3%に留まっている。なお、小売や流通大手が企画したPBのシェアは15.9%。徐々にではあるが占有率を増加させている。

e. 調理済食品 (Ready Meal)

PBが3割弱のシェアを
占める

調理済食品や缶詰等、保存食品の分野では、上位5社の占有率が6.8%に留まる。上位10社の占有率の合計は10.0%。5.17%をブランドのない商品が占め、27.2%をPBが占めている。

図表 1-11 : 日本の食品加工市場の企業占有率 (2013年)

	1		2		3		4		5		上位5社占有率
麺類	日清食品	33.3%	東洋水産	17.2%	サンヨー食品	8.7%	エースコック	4.3%	JT	3.5%	67.0%
乳製品	明治HD	15.0%	雪印メグミルク	10.8%	ヤクルト本社	9.7%	森永乳業	8.6%	江崎グリコ	2.3%	46.4%
パン類	山崎製パン	16.8%	敷島製パン	6.7%	フジパン	5.5%	ブルボン	3.0%	神戸屋	2.4%	34.4%
調味料・ドレッシング	キッコーマン	7.7%	キューピー	7.6%	ハウス食品	5.4%	味の素	5.0%	ミツカン	3.8%	29.5%
冷蔵加工食品	日本ハム	2.1%	伊藤ハム	1.9%	丸大食品	1.3%	プリマハム	1.0%	東洋水産	1.0%	7.3%
調理済食品	キューピー	1.8%	日本製粉	1.6%	ハウス食品	1.5%	味の素	1.0%	明治HD	0.9%	6.8%

出所 : Euromonitor International より大和総研作成

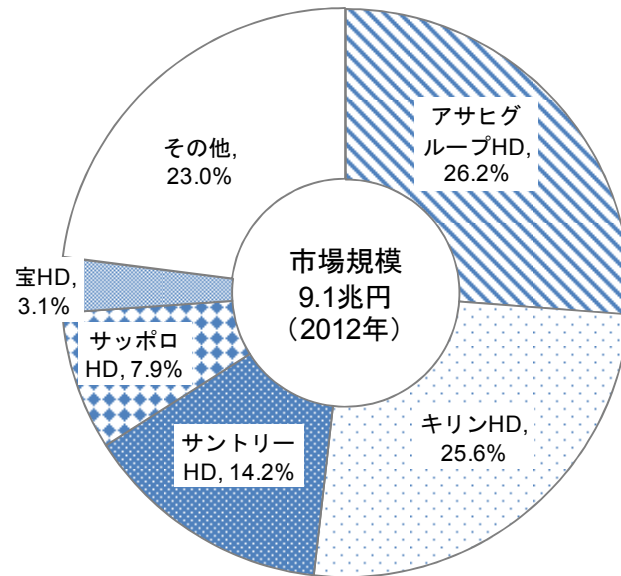
② アルコール飲料

6位以下の企業シェア
合計は1%に満たない

2012年のアルコール飲料市場規模は9.1兆円であった。シェアの内訳は、アサヒグループHD26.2%、キリンHD25.6%、サントリーHD14.2%。2010年からの推移をみると、上位2社が拮抗しているものの、5位までに入る企業名は変わっていない。また、6位以下の企業のシェアは1%に満たない。

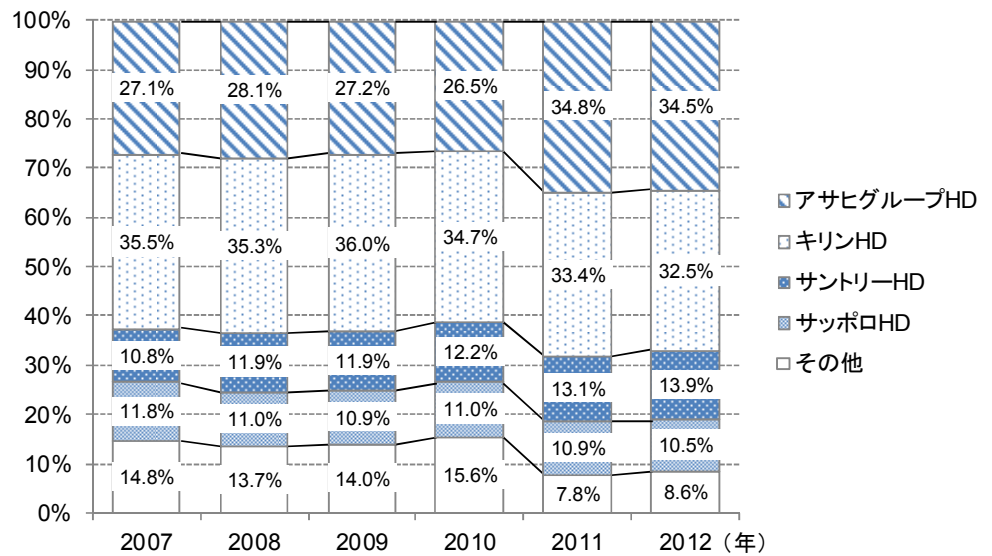
2012年のビール市場規模（小売価格ベース）は2.1兆円であった。シェアの内訳は、アサヒグループHDが34.5%、キリンHDが32.5%、サントリーHDが13.9%、サッポロHDが10.5%。2007年からの推移をみると、2010年まではキリンHDが最大のシェアを誇っていたが、2011年にアサヒグループHDがシェアトップとなった。2010年にHD化したアサヒグループでは「新ジャンル」飲料の売上が伸びている。

図表 1-12 : アルコール飲料市場の企業別占有率



出所 : Euromonitor International より大和総研作成

図表 1-13 : ビール飲料市場の企業別占有率推移



注 : アサヒグループHDの2010年までの占有率はアサヒビール株の数値

出所 : Euromonitor International より大和総研作成

③ 飲料

飲料全体ではコカ・コーラが最大手

細分化した6つのカテゴリーのうち3つで占有率トップのコカ・コーラが全体でもトップシェアであり、上位5社で全体の62.6%を占めている。

ウォーターサーバー取扱企業の台頭が目立つ

ミネラルウォーター市場では、「南アルプスの天然水」を主要商品として掲げるサントリーHDがトップシェア。上位10社にはダノンやネスレ、CG Roxane LLC等の外資系、宅配サービスを中心に展開しているナックやアクアクララがランクインしており、家庭用ウォーターサーバーの普及が拡大していることが企業別占有率からも窺える。

炭酸飲料市場では、トップシェアのコカ・コーラが37.9%を占める。上位5社で全体の84.4%を占有し、寡占状態となっている。

果汁・野菜飲料市場では、トマトジュースをはじめとする野菜ジュースに強みを持つカゴメがトップシェア。コーヒー飲料市場は、上位5社合計の占有率が68.1%である。

茶飲料市場は、上位5社で全体の86%超を占めている。2012年から2017年にかけても市場全体の拡大が予想されている。

スポーツドリンクでは外資系企業がシェアを伸ばしている

スポーツ・栄養ドリンク市場では、アクエリアスを製造するコカ・コーラとポカリスエットを製造する大塚HDの2社で、全体の6割を超えるシェアを獲得している。Red Bull GmbHやMonster Beverage Corp等の外資系企業のシェアも伸びている。

図表 1-14 : 日本の飲料市場の企業占有率 (2012 年)

	1		2		3		4		5		上位5社占有率
飲料	コカ・コーラ	24.1%	サントリーHD	14.3%	アサヒグループHD	9.5%	伊藤園	7.5%	キリンHD	7.2%	62.6%
茶飲料	伊藤園	23.1%	コカ・コーラ	21.7%	サントリーHD	18.4%	キリンHD	16.2%	アサヒグループHD	7.0%	86.4%
炭酸飲料	コカ・コーラ	37.9%	アサヒグループHD	19.0%	サントリーHD	10.2%	ペプシコ	10.0%	キリンHD	7.3%	84.4%
スポーツ・栄養ドリンク	コカ・コーラ	35.2%	大塚HD	27.4%	アサヒグループHD	4.4%	サントリーHD	3.9%	Red Bull GmbH	3.3%	74.2%
コーヒー飲料	コカ・コーラ	27.7%	サントリーHD	17.6%	アサヒグループHD	9.4%	ダイドードリンコ	7.4%	キリンHD	6.0%	68.1%
ミネラルウォーター	サントリーHD	21.7%	コカ・コーラ	17.0%	ダノン	4.5%	アサヒグループHD	4.4%	キリンHD	3.8%	51.4%
果汁・野菜飲料	カゴメ	13.5%	伊藤園	12.1%	コカ・コーラ	10.1%	サントリーHD	8.9%	ダイドードリンコ	4.0%	48.6%

出所 : Euromonitor International より大和総研作成

第2章 アジア諸国における加工食品（飲料含む）市場分析

1. アジア諸国の加工食品（飲料・酒類含む）市場の現状と見通し

(1) 人口・年齢別人口の推移

2050年には24億人を
超える

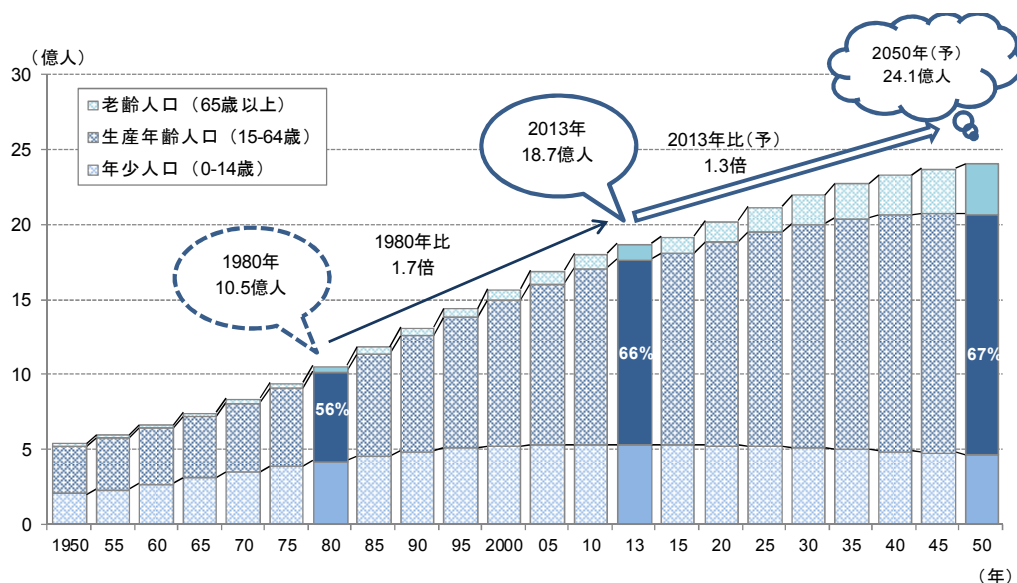
ASEAN10 カ国とインドの人口総数は、2013年時点で18.7億人。1980年時と比較して1.7倍に増加している。また、2050年には24.1億人まで増加が見込まれている。

11カ国全体の年齢別人口の推移をみると、年少人口の割合は1980年39.8%、2013年28.5%、2050年19.3%。生産年齢人口の割合は1980年56.4%、2013年66.1%、2050年66.7%。高齢人口の割合は1980年3.7%、2013年5.4%、2050年14.0%。

アジア全体では、生産
年齢人口も増加が
続く

今後2050年にかけて、生産年齢人口の割合は増加する見込みで、2050年時点でも全体の66.7%を占めている。この水準は日本の2010年（総人口数のピーク）時を若干上回る水準である。但し、1980年からのおよそ30年間と比べて、2050年までのおよそ40年間の方が、高齢人口増加率が高い。アジア地域全体のデータでは総人口、生産年齢人口が増加傾向にあるものの、国ごとの統計をみると、高齢化が進むことが予想されている国もあり、それぞれ傾向が異なっている。

図表 2-1：アジアの年齢別人口の推移



注：予想はUnited Nations

出所：United Nations World Population Prospects: The 2012 Revision より大和総研作成

ラオス・カンボジアは人口、生産年齢人口共に増加が続く見通し

ラオスは人口規模こそ大きくないものの、人口総数、生産年齢人口の割合共に増加傾向が続くことが予想されている。生産年齢人口総数の推移は、2013年 400 万人、2030年 500 万人、2050年 700 万人。

カンボジアは人口総数の増加が予想されているものの、生産年齢人口の割合は概ね横ばいで推移する見込みである。内戦の影響で人口構成比率がいびつであるため、2000年の生産年齢人口の割合が少ない。生産年齢人口総数の推移は、2013年 960 万人、2030年 1,200 万人、2050年 1,400 万人と増加傾向が続くことが予想されている。

マレーシアは2030年以降、生産年齢人口が減少する

マレーシアは2050年にかけて総人口の増加が見込まれているものの、生産年齢人口の割合は2030年以降減少する見通し。高齢化が始まることも予想されている。但し、生産年齢人口総数は、2013年 2,000 万人、2030年 2,500 万人、2050年 2,700 万人と増加傾向にある。

ミャンマーは2030年以降、高齢化が始まる

ミャンマーは2030年までは人口総数及び生産年齢人口の割合、総数について、増加傾向であるものの、2030年から2050年にかけては減少することが予想されている。生産年齢人口総数は、2013年 3,700 万人、2030年 4,100 万人、2050年 3,900 万人と2030年以降は若干の高齢化が始まることが予想されている。

タイは2050年にかけて高齢化が進む

タイは既に高齢化社会となっており、人口総数も2050年にかけて減少すると予想されている。2013年時点で4,800 万人とされている生産年齢人口総数は、2050年には約3,500 万人まで減少する見込みである。

ベトナムの人口総数は継続して増加

ベトナムは2050年にかけて人口総数は増加することが予想されているが、生産年齢人口の割合は徐々に減少していく見通し。生産年齢人口数の推移をみても、今後一旦増加するものの、2050年には2013年と同水準（6,500 万人弱）まで減少する見込みである。

フィリピンは2050年には生産年齢人口が1億人を超える

フィリピンは2010年から2050年の期間の人口増加率が1.4%と予想されており、他国と比較しても高水準である。2050年には総人口が1億5,000 万人を超える予想となっている。また、生産年齢人口の割合も増加を続けることが予想されており、2050年の生産年齢人口総数は1億人を超える見込みである。

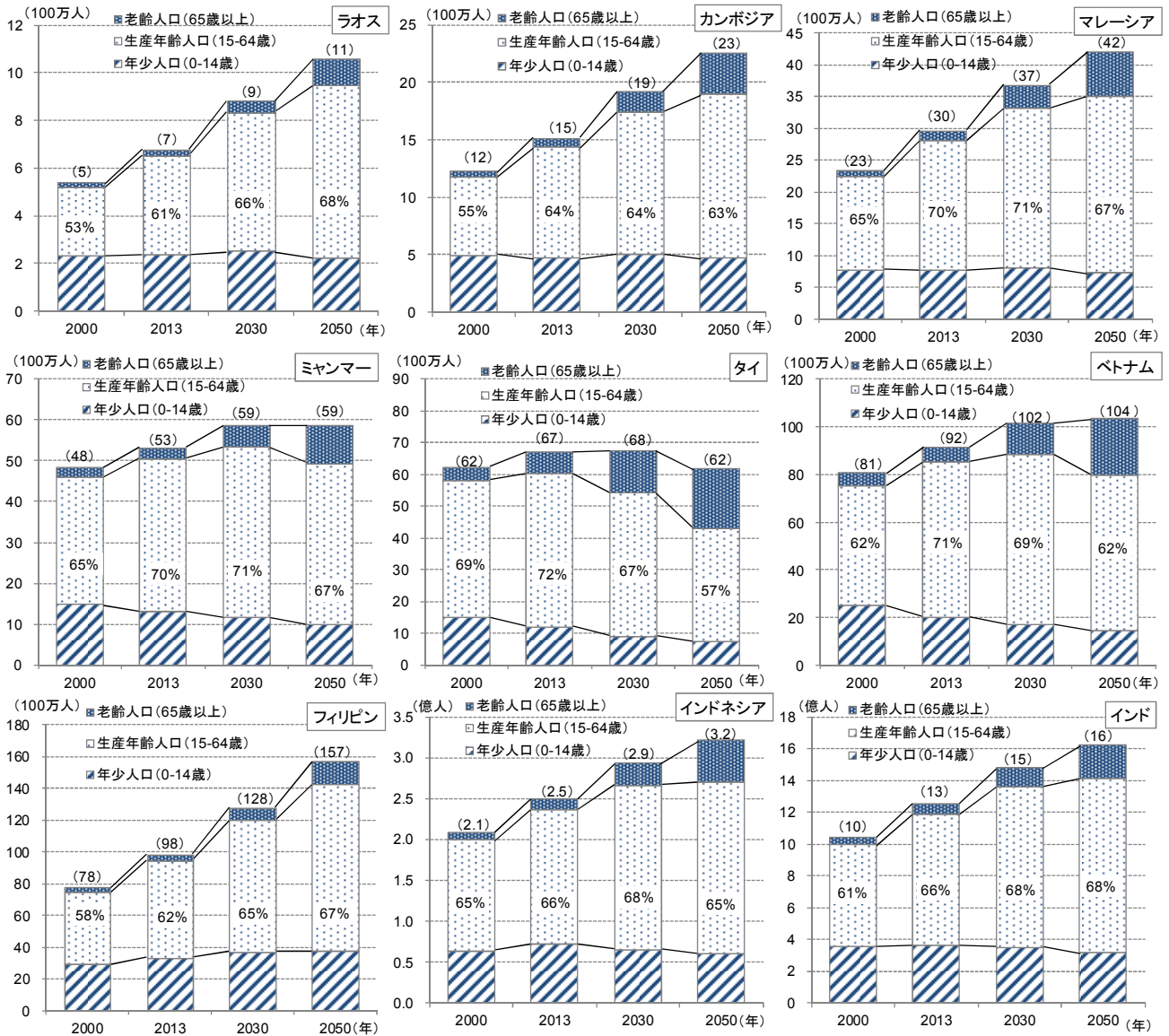
インドネシアでは2030年に生産年齢人口が2億人を超える

ASEANで最大の人口を誇るインドネシアでは、2030年から2050年にかけて生産年齢人口の割合が減少することが予想されているが、生産年齢人口の総数は、2013年1億6,400 万人、2030年2億人、2050年2億900 万人と増加する見込み。また、2050年の総人口予想は3.2億人と、依然として増加傾向にあり、ASEAN域内では圧倒的な存在感を維持していくことが予想されている。

インドの生産年齢人口は2030年以降横ばいで推移

インドの人口総数は世界第2位で、2050年には16億人を超える予想となっている。生産年齢人口総数の推移は、2013年8億2,000 万人、2030年10億人、2050年10億9,000 万人。2030年までは生産年齢人口の割合も増加傾向にあるが、その後2050年にかけては横ばいで推移する見込みである。

図表 2-2 : アジア各国の年齢別人口の推移



注1: 図表内の () は総人口を示す

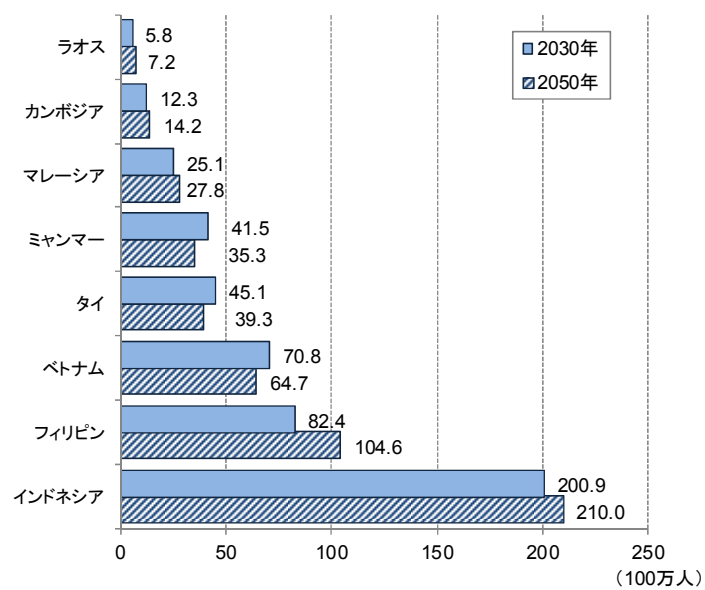
注2: 予想は United Nations

出所: United Nations World Population Prospects: The 2012 Revision より大和総研作成

ASEAN 域内国（シンガポール・ブルネイを除く）の 2030 年と 2050 年の生産年齢人口を国別にみると、2050 年にかけてミャンマー、タイ、ベトナムでは生産年齢人口が減少することが予想されている。その他の国では生産年齢人口が引き続き増加する見込みである。なお、2050 年にはフィリピンの生産年齢人口が 1 億人を超える予想となっている。

生産年齢に該当する層は、消費意欲が旺盛で内需拡大の牽引役となる。また、生産年齢人口の減少は、景気に関係なく、内需の縮小を招くとされている。そのため、2050 年にかけて生産年齢人口の増加が予想されている国は、長期的に強い個人消費が見込まれる市場であると言えよう。

図表 2-3：アジアの生産年齢人口数予想（2030 年・2050 年）



注：予想は United Nations

出所：United Nations World Population Prospects: The 2012 Revision より大和総研作成

(2) アジア諸国の加工食品市場の規模の推移と企業占有率

① 市場規模

a. 加工食品市場

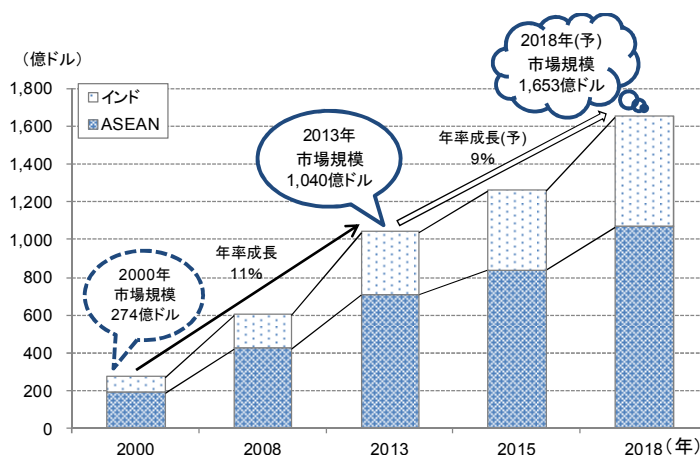
加工食品市場は2018年まで年率9%で拡大を継続する見通し

アジア諸国（ブルネイを除く ASEAN9 カ国とインド）の加工食品全体の市場規模は2013年時点で1,040億ドルである。2000年から2013年までは年率11%で拡大しており、2013年から2018年までの5年間では年率9%で引き続き拡大が見込まれている。2018年には1,653億ドルの市場規模になる予想である。

ASEAN 地域の国別市場規模は、2013年時点でインドネシアが最大でおよそ260億ドル。過去5年間の成長率と今後5年間の成長率予想をみると、全ての国の市場が拡大しており、今後も引き続き拡大していく見込みとなっている。

また、インドネシア、ベトナム、フィリピン、タイでは、2013年時点の市場規模が100億ドルを超えており、今後5年間においても年率7~13%の高い水準で拡大していく見込みである。

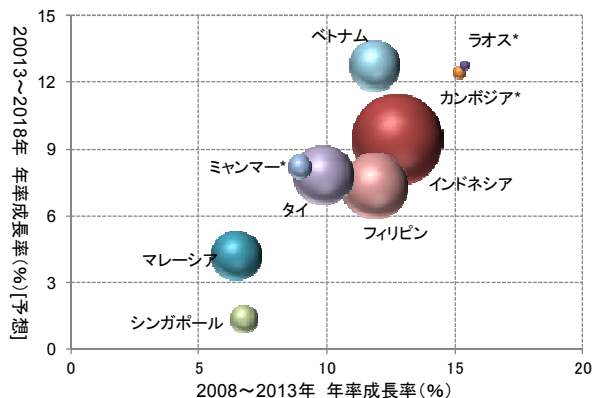
図表 2-4 : アジアの加工食品市場規模の推移



注 : 予想は Euromonitor International

出所 : Euromonitor International より大和総研作成

図表 2-5 : ASEAN 諸国の加工食品市場規模と成長率



注 1 : *印付の国のデータは推計値

注 2 : バブルの大きさは2013年の市場規模を示す

注 3 : 予想は Euromonitor International

出所 : Euromonitor International より大和総研作成

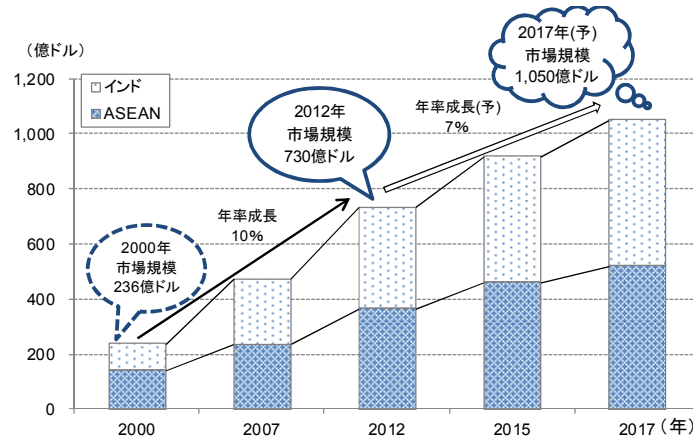
タイ、フィリピン市場
は既に成熟

b. アルコール飲料

アジア諸国のアルコール飲料市場は、2000年から2012年までの12年間は年率10%で拡大してきた。また、今後も2017年までは年率7%の成長が続く見通しである。

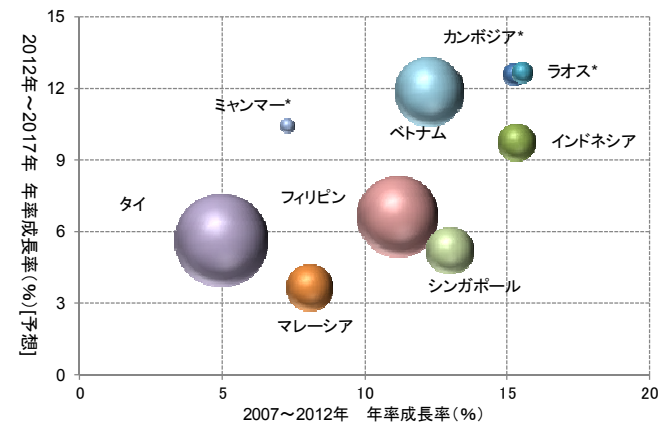
国別で見ると、2012年時点のインド市場は366億ドルで、インド1カ国の市場規模がASEAN9カ国の合計と同等であり、今後も同程度の拡大が見込まれている。ASEAN域内ではタイ、フィリピン、ベトナムが市場規模上位3カ国で、それぞれ118億ドル、88億ドル、63億ドル。なお、インドネシアはASEAN域内で圧倒的な人口を誇っているが、宗教の関係もあり、アルコール飲料の市場規模は大きくない。2012年時点で市場規模が大きい国においても、タイ、フィリピンでは既に成熟市場となっており、今後5年間は年率6%前後の拡大に留まる見通し。その一方で、ベトナム市場は2017年までの5年間で年率12%弱の規模で拡大する見通しであり、2017年には2012年のタイと同程度の市場規模となることが予想されている。

図表 2-6 : アジアのアルコール飲料市場規模の推移



注 : 予想は Euromonitor International
出所 : Euromonitor International より大和総研作成

図表 2-7 : ASEAN 諸国のアルコール飲料市場規模と成長率



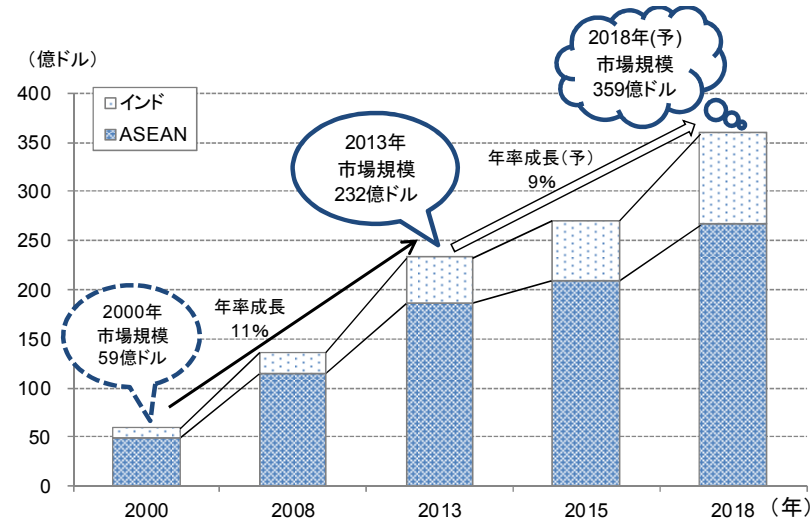
注 1 : *印付の国のデータは推計値
注 2 : バブルの大きさは 2012 年の市場規模を示す
注 3 : 予想は Euromonitor International
出所 : Euromonitor International より大和総研作成

c. 飲料

インド、インドネシア、ベトナム市場が今後有望

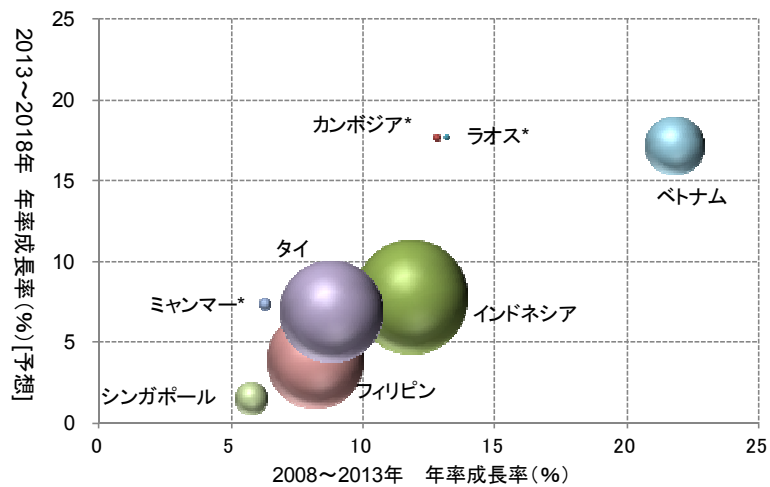
アジア諸国の飲料市場の規模は2013年時点で232億ドル。2000年からは年率11%で拡大し、2018年までは年率9%で引き続き拡大傾向であることが予想されている。インドの市場規模は2013年でタイと同水準の46億ドル、2018年まで年率15%、96億ドルまで拡大を続ける見込みである。ASEAN域内国ではインドネシアの市場規模が大きく、59億ドル。2018年まで年率8%で成長を続ける予想。今後の市場拡大ペースとしては、ベトナムが有望で、2013年時点での市場規模は16億ドル程度であるが、2018年まで年率17%で拡大する予想となっている。また、インドネシアではペットボトル飲料の需要が拡大しはじめており、人口規模からも今後の市場拡大が期待できる分野のひとつと言えよう。

図表 2-8 : アジアの飲料市場規模の推移



注 : 予想は Euromonitor International
出所 : Euromonitor International より大和総研作成

図表 2-9 : ASEAN 地域の飲料市場規模と成長率



注 1 : *印付の国のデータは推計値
注 2 : バブルの大きさは 2013 年の市場規模を示す
注 3 : 予想は Euromonitor International
出所 : Euromonitor International より大和総研作成