



6. 食品

業界動向

国内市場動向～食品値上げ及び外食需要回復により反転

食品は生活必需品であり経済情勢による影響を受け難く、コロナ禍以降も需要は安定的に推移しています。2020～21年の食品・外食関連の家計支出額は、比較的単価の高い外食需要縮小を背景に、僅かに減少しました。2022年は、外食需要が回復基調にある他、コロナ禍や地政学リスクを背景に原燃料費高騰が続く中、コスト高を踏まえた食品メーカーによる値上げが寄与する形で、食品支出額は反転しました（前年比+1.8%、2019年比でも+3.1%）。

食品メーカーの業績動向～海外展開積極企業が好調

2022年度の食品メーカーの業績をみれば、多くの企業が値上げに伴い増収となったものの、日本国内では消費者の低価格志向が根強いことから、コスト増加分を売価に転嫁し切れず、減益となる企業もみられました。

今後の見通し

価格改定の動向～各種コストの高止まりを受けて再値上げの動きも

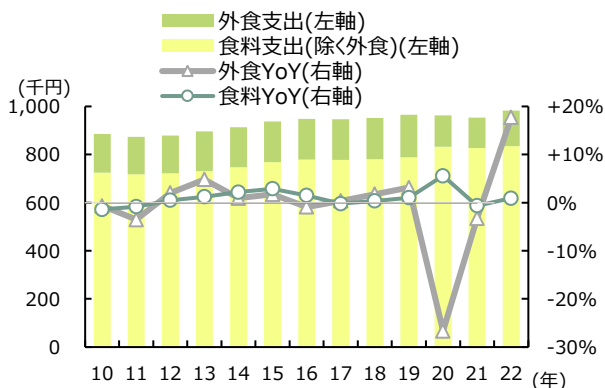
2022年に一時騰勢を強めた穀物価格や急速な円安が進んだ為替相場は、一定の落ち着きをみせているとはいえ、当面は価格の高止まり・円安水準の維持が予想されており、食品メーカーの多くは2023年以降の再値上げを実施・予定しています。但し、単純な値上げの実施は、競合他社の動向次第で顧客離れを招くおそれがあるため、高付加価値化を進めること等により差別化を図っていくことが重要とみられます。

今後の戦略と方向性～収益力強化に向けた提携等が進む可能性

コロナ禍では先行き不透明な状況であったことから、投資を抑制する企業もみられましたが、人口減少や少子高齢化に伴う国内市場の縮小が中長期的に見込まれる中、①新規事業領域の開拓、②海外市場への進出・拡大、③生産性向上・合理化、等を目的としたM&Aやアライアンスが増加しつつあります。今後も、コスト高の継続が想定される状況下、収益力引上げに向けた各社の事業戦略が注目されます。

図表1 食料品・外食関連家計支出(2人以上世帯)

～支出金額はコロナ禍前水準を回復



出所：総務省「家計調査」より弊社作成

図表2 売上高上位10社(2022年度実績)

～海外での事業規模が大きい企業は好調

(単位：億円)

順位	企業名	決算期	売上高	営業利益(注)	
				当期	前期比
1	サントリーHD	22/12	29,701	2,765	+290
2	アサヒグループHD	22/12	25,111	2,170	+51
3	キリンHD	22/12	19,895	1,160	+479
4	味の素	23/3予	13,670	1,330	+84
5	日本ハム	23/3予	12,700	220	-261
6	山崎製パン	22/12	10,770	220	+36
7	明治HD	23/3予	10,580	775	-154
8	マルハニチロ	23/3予	9,700	270	+32
9	伊藤ハム米久HD	23/3予	9,000	220	-26
10	コカ・コーラボトラーズ ジャパンHD	22/12	8,074	▲115	+95

注：味の素、日本ハムは事業利益

出所：各社有価証券報告書より弊社作成

図表3 食品企業におけるM&A、アライアンス事例

～海外市場や新規事業獲得を目指す動き

目的	時期	企業名	内容
新規事業	22/1	日清食品HD	植物肉開発を手掛けるDAIZ(日)との資本業務提携
			冷凍食品事業を手掛けるWaffle Waffle(米)との資本業務提携
海外市場	22/9	ハウス食品	同業の熊本製粉(日)を買収
			植物性食品事業を手掛けるKeystone Natural HD(米)を買収
合理化	22/6	日清製粉	同業の熊本製粉(日)を買収
			22/9

出所：各社プレスリリースより作成