

「Industry Eye」 第 13 回

コンシューマービジネス(消費市場): 「日本国内消費市場の X デー ～少子高齢化 がもたらす市場縮小に関する推察～」

デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社
コンシューマービジネス担当
ヴァイスプレジデント 吉田 修平

I. はじめに

1990 年、厚生省(当時)は、前年の合計特殊出生率(一人の女性が生涯で何人子供を産むかの指標)が、1966 年の丙午の年(「ひのえうま産まれの女性は気性が激しく、夫の命を縮める」という迷信から出産が控えられた)を下回り 1.57 を記録したことを発表、国内ではいわゆる「1.57 ショック」と呼ばれ少子高齢化が社会問題として活発に議論されるきっかけとなった。

以来 25 年が経過した今日、国内消費市場においては、少子高齢化は市場規模縮小という形で緩慢にはあるが、着実にその影響が顕在化してきていることが統計資料から読み取れる。

特に国内人口と密接に関連する業種である食品製造企業¹(以下、国内食品企業と定義する)に焦点を絞り、今後の少子高齢化が国内食品企業の業績に与える影響を分析し、国内市場に依存した収益構造からの脱却もしくは抜本的な構造改革が必要となる「X デー」がいつ到来すると予想されるか試算する。

併せて、国内食品企業による海外展開についての事例を紹介し、国内消費市場の未来に対して、どのような対策を講じ得るかを論じる。

¹ 経済産業省が作成・公表している工業統計表における、パンや肉製品、調味料等の製造を行う「食品製造業」および、ビールや清酒、清涼飲料、たばこ等の製造を行う「飲料・たばこ・飼料製造業」を合わせたものを、ここでは「食品製造業」として定義する。

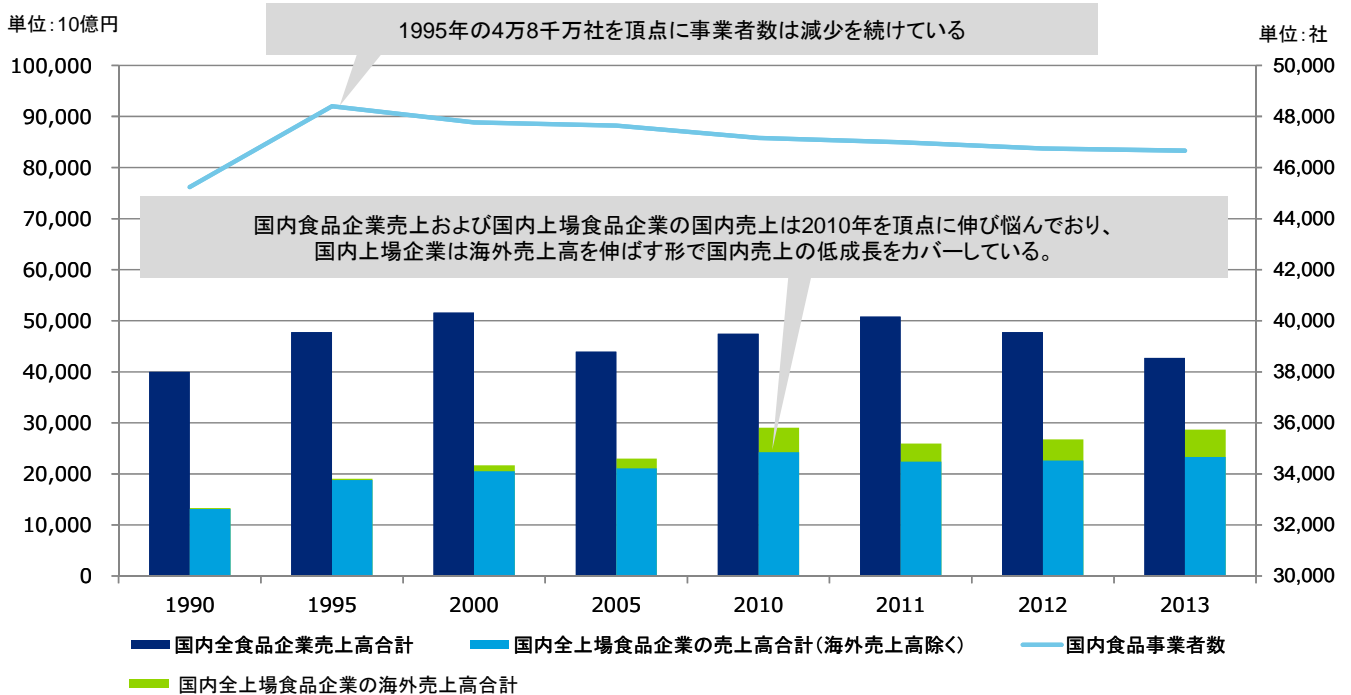
II. 国内食品市場の現状

国内人口と国内食品企業業績の関連性

国内の全食品企業売上高合計については 2000 年の 51 兆円を頭打ちに伸び悩み、事業者数については 1995 年の 4 万 8 千社を頂点に減少傾向が続いている(財務省企業統計発表の最新年度である 2013 年における売上高合計は 42 兆円、事業者数は 4 万 6 千社)。

2015 年 6 月時点で国内に上場している全上場食品企業の海外売上高(有価証券報告書記載企業のみ)を除く売上高合計は 2010 年の 24 兆円を頭打ちに伸び悩んでいる(2013 年における海外売上高を除く売上高合計は 23 兆円)一方、国内に上場している全上場食品企業の海外売上高(有価証券報告書記載企業のみ)は増加傾向を続け、2014 年は過去最高の 5 兆円に達しており、国内売上高の頭打ちによる低成長を、海外売上高を伸ばすことによりカバーする構図となっている。

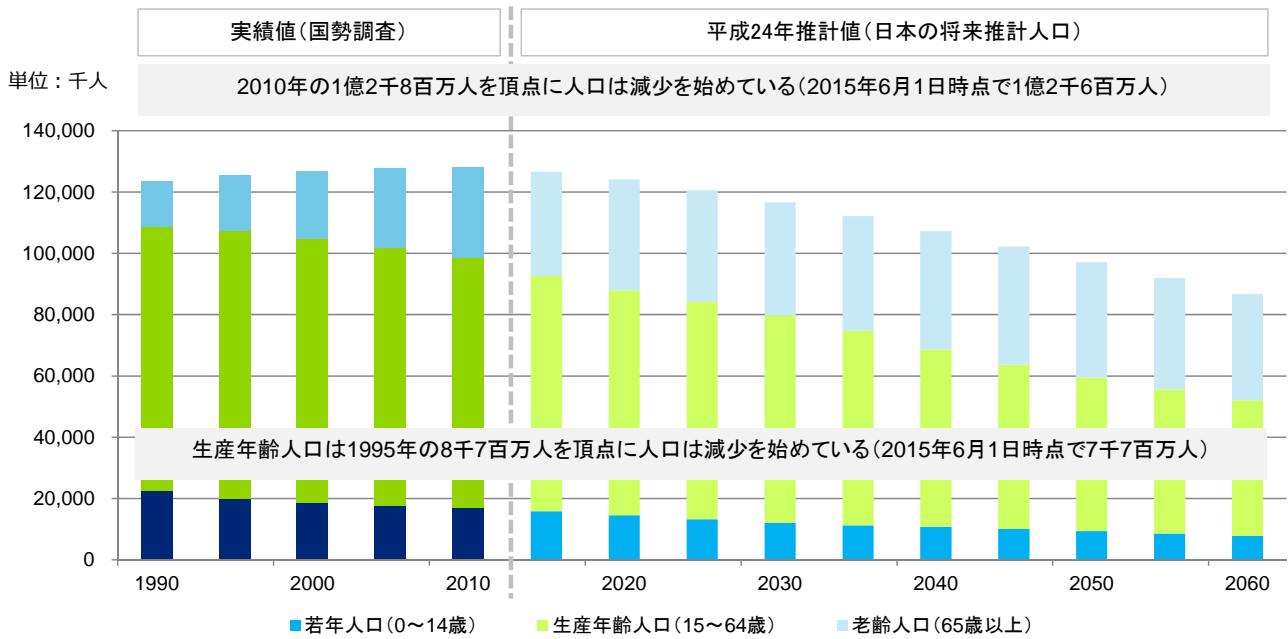
図 1: 日本食品企業の売上高および事業者数推移



出典:財務省「法人企業統計」および各社有価証券報告書より、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザーイー合同会社作成

国内人口は 2010 年の 1 億 2 千 8 百万人を頂点に減少に転じているほか、消費を牽引する生産年齢人口(15~64 歳)に限定した場合、1995 年の 8 千 7 百万人を頂点に減少に転じており、国内食品企業の売上高および事業者数と国内人口の推移との間に一定の関連性があることが推定される。

図 2:日本の人口推移



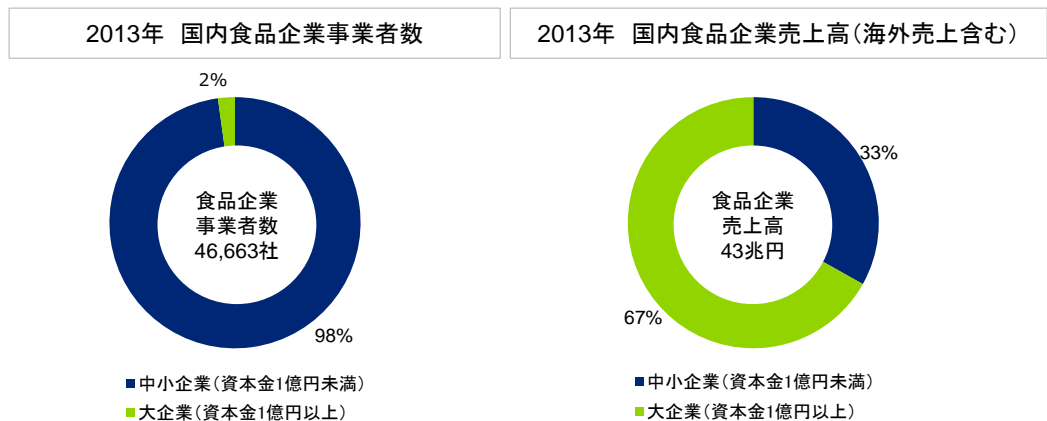
出典：総務省「国勢調査」および国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成 24 年 1 月推計)：出生中位・死亡中位推計」より、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社作成

国内食品企業の産業構造

国内の全食品企業の事業者数 4 万 6 千社に占める資本金 1 億円以上の企業(以下、大企業と定義し、資本金 1 億円未満の企業を中小企業とする)の割合は 2%であり、残りの 98%は中小企業が占めているものと推察される。

一方、売上高に関しては、2013 年の国内の全食品企業の売上高合計 43 兆円に対し、同年度の大企業の売上高合計は 29 兆円であり、食品企業間での一次加工あるいは二次加工食品等の流通による重層構造から単純比較は出来ないものの、国内の食品市場の太宗は大企業が占有しているものと推定され、当該市場占有率は直近の 2013 年が過去最高となっている。

図 3:国内食品企業における大企業および中小企業の構成比



出典:財務省「法人企業統計」より、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社作成

本項結論

国内消費市場は確実に人口減少の影響を受け縮小を始めており、その影響は中小企業のみならず、大企業にも波及している。事業者数の減少を受けて大企業の市場占有率は増加しつつあるが、なお、日本においては売上高の低い中小企業が事業者数においては大勢を占めている。

III. 国内将来人口推計に基づく国内食品企業の業績見込試算

本試算の目的

本項においては、前項結論における日本の人口推移と日本国内企業の業績の関連性を前提に、統計資料に準拠した数値に基づき、今後の国内食品企業の業績見込みについて、全企業、全中小企業、全大企業のそれぞれについて試算を行い、国内消費市場の縮小により国内食品企業の売上高が損益分岐点を下回る年度を「X デー」として占う。

前提条件

本試算においては、将来の人口推計値を将来業績試算にあたっての主要な説明変数として、下記の変数については2013年以降一定値で推移すると仮定した。

1. 食料品消費額対国内食品企業の売上高比率
2. 1人当たり年間食料品消費額(将来の消費嗜好性および物価の変動等はない)
3. 国内食品企業の大企業と中小企業の売上高比率
4. 国内食品企業の売上総利益率
5. 国内食品企業の販売管理費(販売管理費は全額固定費)
6. 国内食品企業の海外売上高
7. 国内食品企業数

図 4:本試算における前提条件

#	項目	細目	設定数値	出典／前提	
1	食料品消費額対比 国内食品企業の売上高比率	食料品消費額	48兆円	国内最終家計消費支出の2013年度数値	
2		食品企業売上高	37兆円	法人企業統計調査の2013年度数値から#11の金額を控除	
3		比率	77%	#2÷#1	
4	1人当たり年間食料品消費額	-	38万円	#1÷(人口統計の2013年度総人口)	
5	国内食品企業の大企業と 中小企業の売上高比率	大企業	67%	法人企業統計調査の2013年度数値	
6		中小企業	33%		
7	国内食品企業の粗利率	大企業	28%		
8		中小企業	28%		
9	国内食品企業の販売管理費	大企業	7.0兆円		
10		中小企業	3.8兆円		
11	国内食品企業の海外売上高	大企業	5.4兆円		2013年度の全食品上場企業の海外売上高(有報記載のみ)
12		中小企業	0		軽微な金額として0と仮定
13	国内食品企業数	大企業	1千社	法人企業統計調査の2013年度数値	
14		中小企業	4万5千社		

出典:デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社作成

試算結果

上記前提条件を基に試算した結果、以下の年度以降、国内食品市場が縮小することで損益分岐点を下回り、国内食品企業が総体として恒常的な赤字体質に陥る試算結果となった。

1. 全企業： 2035 年
2. 中小企業： 2020 年
3. 大企業： 2040 年

図 5:総体としての国内食品企業の売上高見込

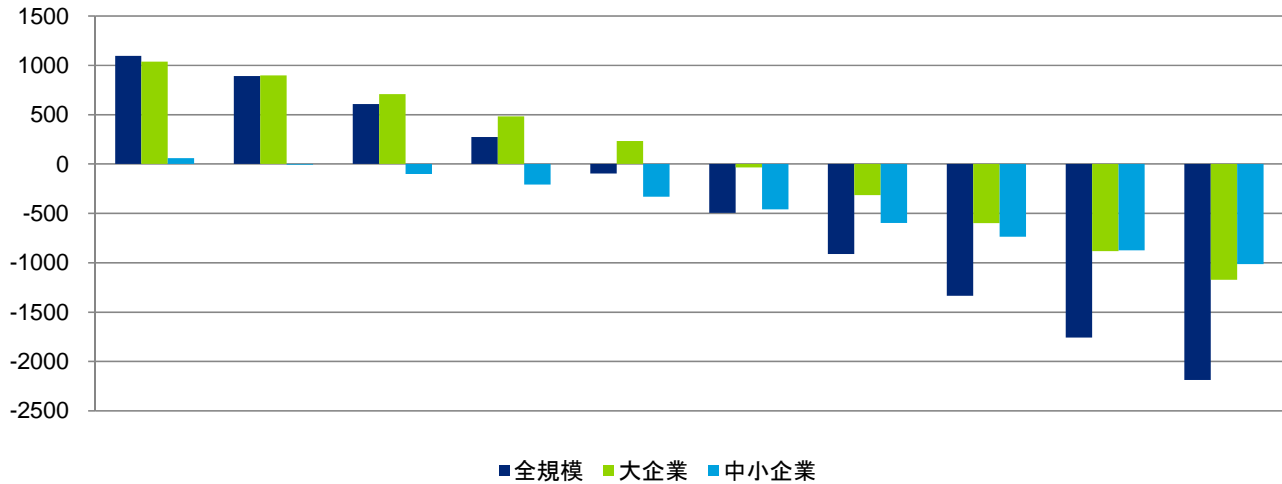
単位：10億円



出典:デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社作成

図 6: 総体としての国内食品企業の営業利益見込

単位: 10億円



出典: デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社作成

本項結論

本試算結果は国内食品企業を総体として捉えている点において、個別企業の実態あるいは業績予測とは必ずしも整合する結果とはなり得ないことに留意されたい。

特に大企業においては、中小企業の淘汰、高付加価値商品に特化した市場創造、国内同業者の M&A 等により、縮小を続ける国内消費市場を相手としても業績を拡大することが可能であり、また、企業努力によって損益分岐点を押し下げることにより、本試算の結果を一定程度将来に繰り延べていくことも可能と想定される。

しかし、上記を踏まえてもなお、このような国内食品企業の衰退傾向を示す試算結果は、人口増加に転じる兆しの見えない現状の日本の経済情勢下で、覚悟する必要のある将来像のひとつと想定される。

その中で、国内食品企業は、その長期的な利益および事業の継続性の観点からは、食習慣、商慣習および流通網の相違といった様々な困難を抱える中でも、海外消費市場への展開に挑戦していくことがひとつの選択肢であるものと想定される。

IV. 近年海外展開を進めている国内食品企業の事例紹介

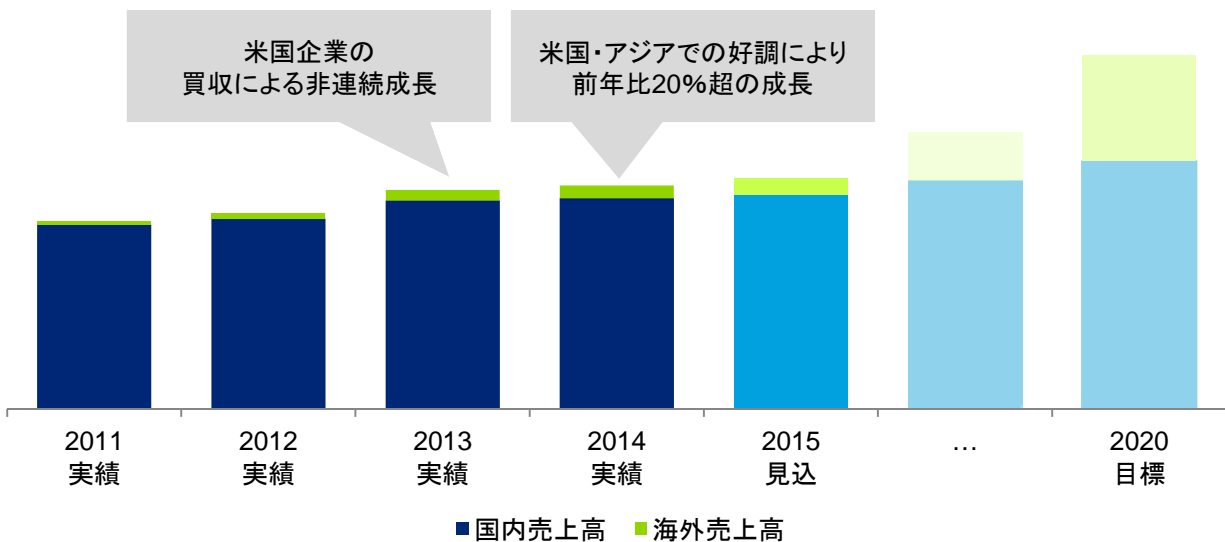
海外展開の強化を目指す老舗食品企業

ある国内大手米菓メーカーは 2013 年度より中期経営計画において、米菓事業を中心としたグローバル化を目指し、海外売上高比率を 30%まで引き上げることが目標として掲げている。

以降、北米、アジア市場での展開を加速させており、具体的には、米国子会社の生産体制の強化、米国同業企業の買収、アジアの食品流通企業との販売代理店契約の締結、東南アジアでの JV 設立、等の施策を着実に実行している。

海外事業における収益基盤の構築は引き続き課題としているものの、海外子会社売上は 4 年連続で年率 20%以上の成長を遂げており、同社の増収に寄与すると共に、長期的な同社の成長性を下支えする素地となっている。

図 7: 大手米菓メーカーの売上高実績および見込



出典: 大手米菓メーカーの決算説明資料に基づきデロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社作成

現地需要や食習慣に合わせた商品設計(あるいは企業買収を注力分野の選択)と現地企業との提携による現地商慣習と流通網への順応という対応策により、国内初ブランドを世界展開する試みとして同社の動向は今後も注目される。

V. おわりに

国内食品企業による海外企業 M&A 攻勢に関するニュースはこれまで飲料企業による案件が中心であったが、今後の国内消費市場の予測を踏まえると、その他の食品企業においても、自社経営資源による海外事業展開とともに、海外企業の M&A 検討・実行も“待ったなし”の状況にあると考えられる。

自社の強みを活かしつつ、海外市場の消費需要や現地商習慣を踏まえた展開手法を迅速に検討していく意思決定のスピード感が今後ますます求められていくであろうことが今回の試算が示唆しているといえる。

以上

※本文中の意見や見解に関わる部分は私見であることをお断りする。

デロイト トーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそのグループ法人(有限責任監査法人 トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社、税理士法人トーマツおよび DT 弁護士法人を含む)の総称です。デロイト トーマツ グループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー等を提供しています。また、国内約40都市に約7,900名の専門家(公認会計士、税理士、弁護士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト(www.deloitte.com/jp)をご覧ください。

Deloitte(デロイト)は、監査、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザーサービス、リスクマネジメント、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約210,000名を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTL および各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTL およびそのメンバーファームについての詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited