

トータルマーケット

Total Market

未体験の総市場縮小はすでに始まっている

経済発展と人口の増加を背景に、量・質ともに先進諸国でもトップレベルに育った日本の酒類食品産業。しかし、消費拡大の根底にあった人口は、予測より2年早い2005年、減少に転じた。しかも、第1次ベビーブーム世代が平均寿命に達し始める近い将来には、減少が急加速することが見込まれている。総市場縮小という初めての経験に、酒類食品産業は新しい発想で立ち向かっていくしかない。

総人口は長期減少期入り

総務省が発表した2005年(平成17年)の日本国総人口は1億2,777万人となり、前年比でわずか1.9万人とはいえ、第2次世界大戦時以降、初の減少となった。これまで日本の酒類食品産業は、戦後の経済急成長に伴う消費者の所得水準の向上や、食料事情、生活環境の著しい改善により、先進諸国の中でもトップレベルの産業に育ってきた。

人口が増え、平均寿命が飛躍的に伸びたことは、酒類食品を消費する人間の数が増え、さらに1人当たりの消費時間(延べ年数)が大きく伸びるという両面で恩恵をもたらした。また、所得水準の向上は、欧米化を柱とする食の多様化を推進するとともに、量的拡大にも貢献、産業としても多岐にわたる企業活動の誕生、定着、拡大を支えてきた。このように、これまでの酒類食品産業は、人口増や経済成長と同様、量・質ともに右肩上がりでの推移だった。

それが少子化などで人口の増加が鈍化し、加えて高齢化が進む時代になると、消費は量的増加が見込まれなくなり、他方で高効率化が進んだ生産との需給ギャップが生じ、小売業態の変化やバブル崩壊後の長引く不況も相俟って低価格化が進行した。それでも、まだ人口が増え続けることで、価格の低下を量で補うことが可能だった。

しかし、今後は消費の母体となる人口が減少に転じ、これまでの右肩上がりから右肩下がりへと、まったく逆の動きとなる。当初は緩やかな人口の減少も、近い将来は急激に速度を増すと予測され、高齢化を

通り越した高齢社会の到来は消費量の減少に拍車をかけることが確実だ。

初の減少となった05年の総人口は同年の国勢調査によれば1億2,777万人。それが国立社会保障・人口問題研究所の中間推計(06年12月推計。以下同じ)によると、10年に1億2,718万人、20年には1億2,274万人と、長期減少過程の中、減少幅を広げ、25年には1億1,927万人と1億2,000万人を下回り、ボリュームが大きい第1次ベビーブーム世代が平均寿命に達し始める30年には1億1,522万人まで減少する。その後はベビーバスター世代を始まりとする戦後の出生規模の縮小世代が続くため、減少は緩やかになるが、第2次ベビーブーム世代が平均寿命に達し始める50年にはおよそ9,515万人になると予測されている。

20年後、40年後、2度の大波

このように、日本の人口はすでに右肩上がりの時代が幕を閉じ、人口構造上、減少幅の大小を経ながら長期間の減少を続ける。日本の人口減の主因は少子・高齢化の双方にあり、少子化の影響の方が大きいとされている感があるが、日本独特の人口構造を考えると、少子化よりもむしろ速度を上げていく高齢化が大きく影響する。

長寿化は、当初は死亡数減少につながるが、寿命には限りがあるので、ある一定の期間を経れば逆に死亡数の増加につながる。もちろん少子化(出生数の減少)は、人口減の1大要因だが、死亡率の高い老年人口(65歳~74歳)および後期老年人口(75

歳以上)の割合が急速に高まっていくことの方が大きく影響すると考えられる。それは、人口の自然増加数は出生数と死亡数の相関関係にあり、日本の人口構造は、今後大きなボリュームが2度にわたって高齢化を急進させるからだ。

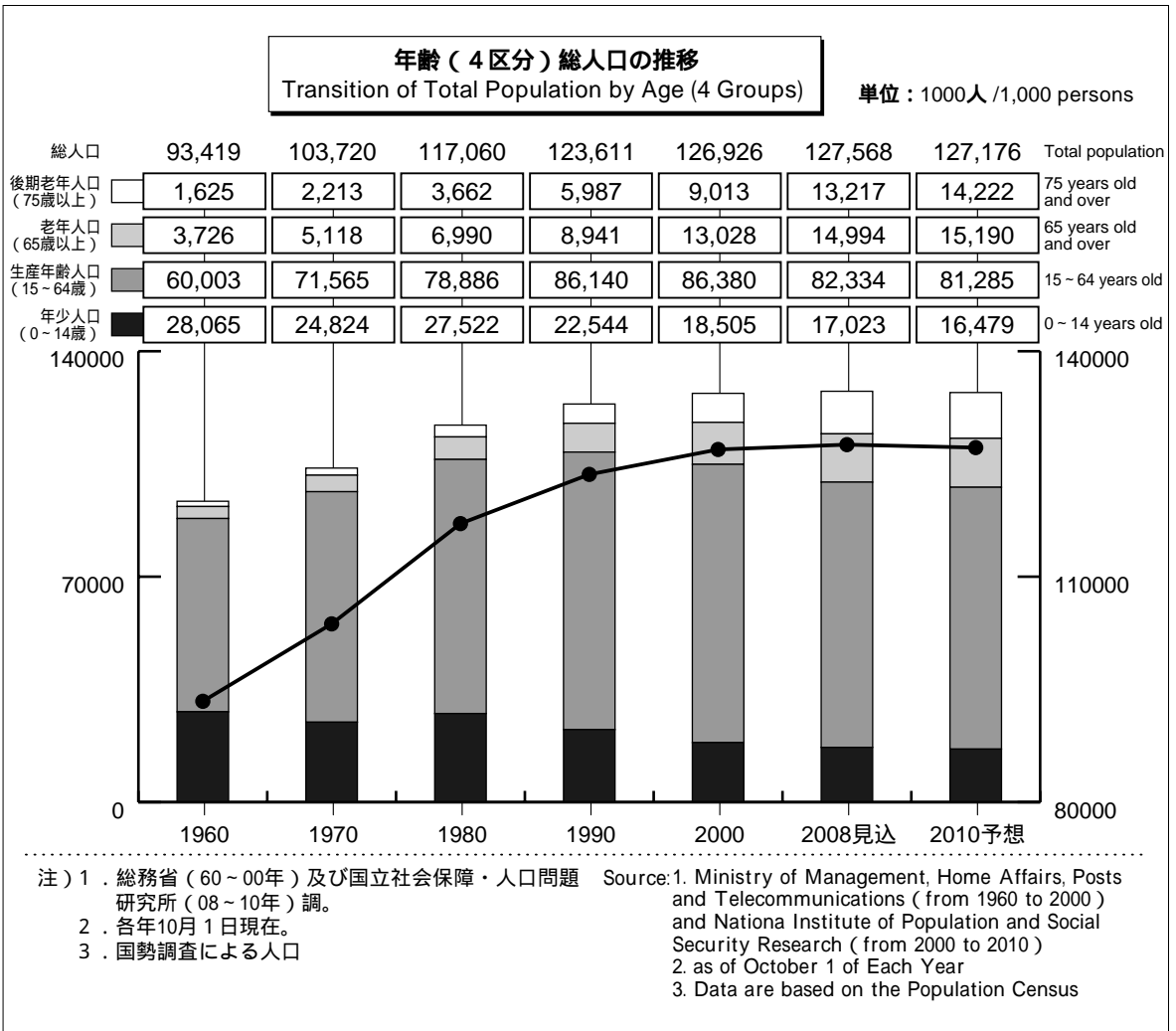
第1次ベビーブーム(1947~49年)の期間は、出生数が年268万人前後、死亡数は年95~114万人であり、自然増加数は154~175万人/年を数えた。また、第2次ベビーブーム(71~74年)の間では、出生数は年200~209万人、死亡数は年68~71万人で、自然増加数は132~138万人/年だった。その後、80年では出生数が156万人、死亡数は72万人、自然増加数は85万人、85年は出生数143万人、死亡数75万人、自然増加数は68万人に減少。以降も90年は出生数122万人、死亡数82万人、自然増加数40万人、95年は出生数119万人、死亡数92万人、自然増加数は27万人、2000年は出生数119万人、死亡数96万人、自然増加数23万人と自然増加数は

年々減少、そして、05年は遂に出生数、死亡数とともに108万人で並び、今後は死亡数が出生数を上回るのが“普通”となる。

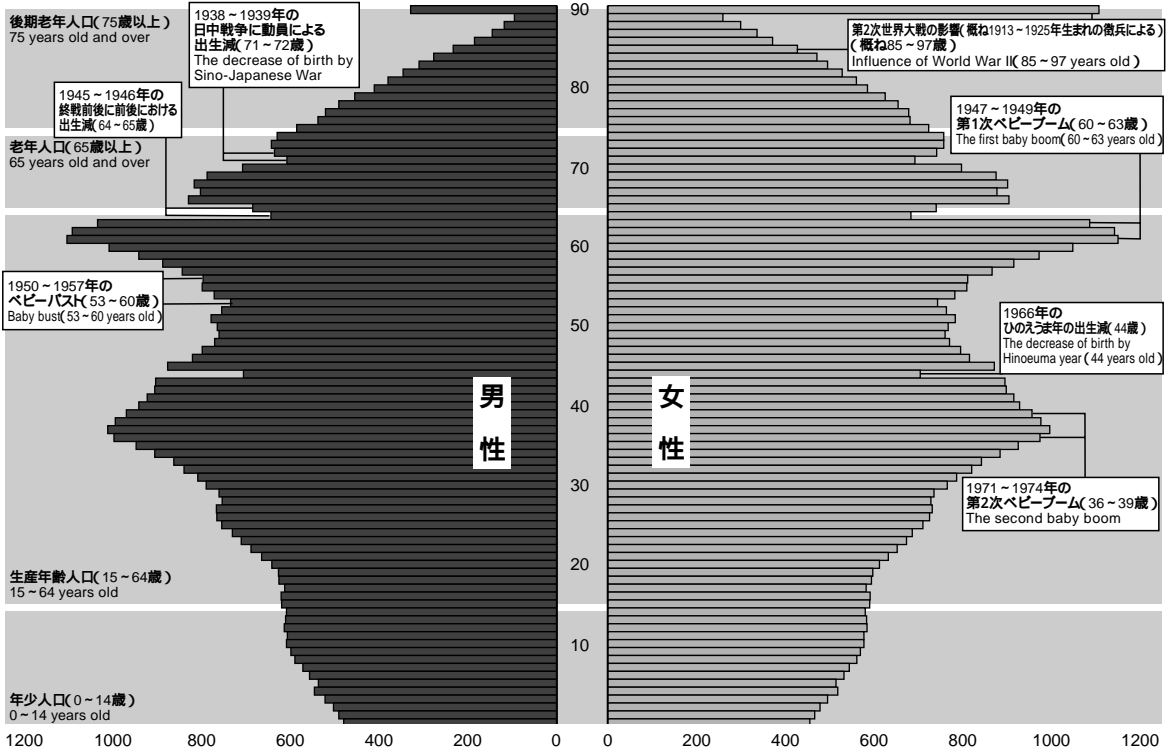
このように、出生数と死亡数の逆転現象によって総人口は05年から減少に転じ、以降、人口ピラミッドでいえば“山”の部分が高齢化するにもなって、人口減に拍車がかかるとみられている。

生産年齢人口は10余年前から減少

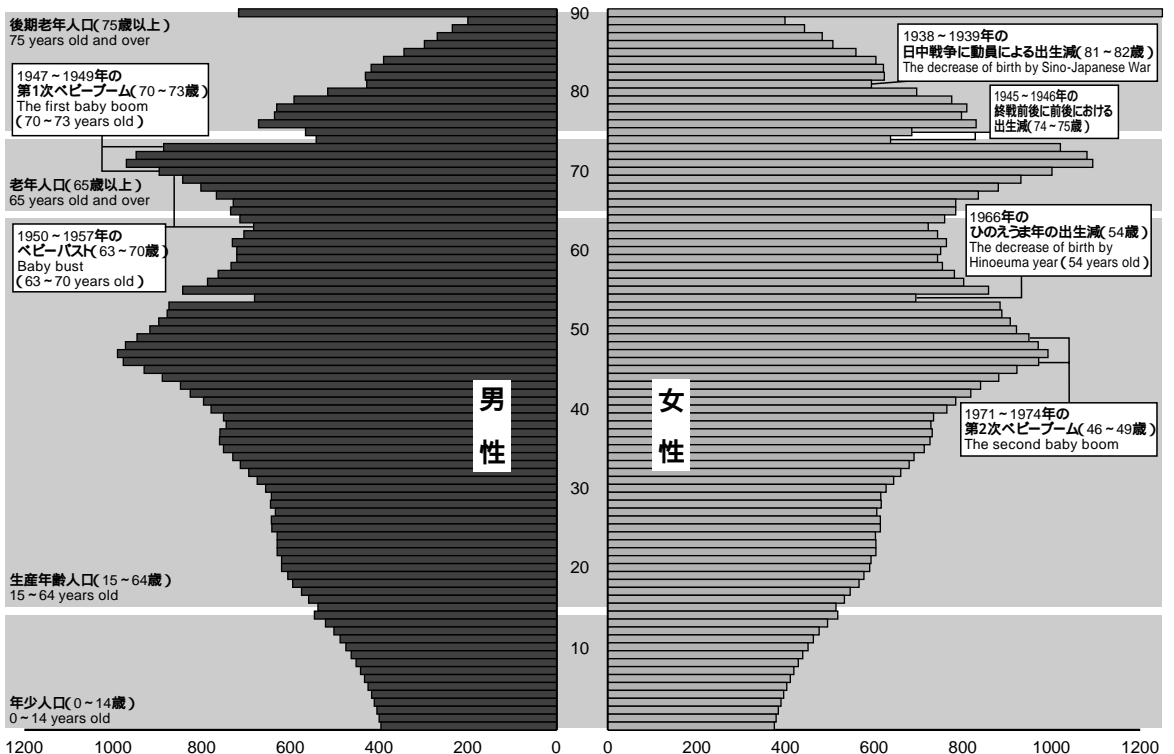
こういった人口減高齢社会の到来は、酒類食品産業にとってもう一つの深刻な問題をもたらしている。それは、労働力はもとより、もっとも消費に貢献する生産年齢人口の減少だ。生産年齢(15~64歳)人口は戦後一貫して増加を続け、1995年の国勢調査では8,726万人に達したが、その95年をピークに96年からすでに減少局面に入り、2000年の国勢調査では8,622万人、05年調査では8,409万人まで減少し



人口ピラミッド (2010年) / Population pyramid of Japan (2010)



人口ピラミッド (2020年) / Population pyramid of Japan (2020)



総務省及び国立社会保障・人口問題研究所調。10月1日現在
 Source: Ministry of Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications and National Institute of Population and Social Security Research as of October 1 of Year

全製造業で第3位を占める酒類食品産業

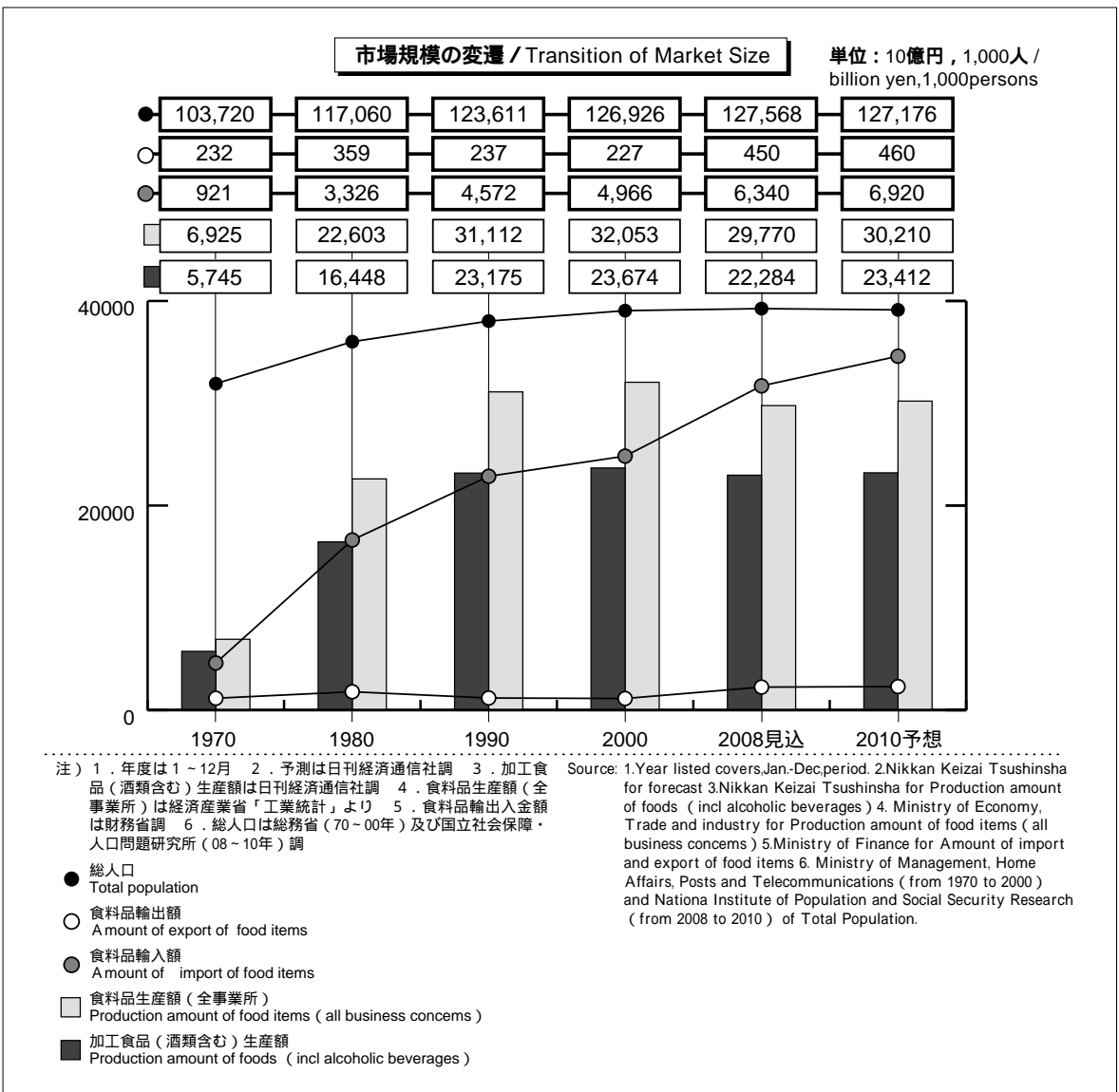
近い将来、人口の減少の急加速が見込まれ、総市場の縮小が予測されている酒類食品産業。そうした中で、市場規模が中期的にどう推移するのか。ここでは、市場のトレンドや、2008年の見込み、10年の予測を交えて、その動きを経済産業省の「工業統計」や本誌調査の「生産統計」などによってみてみよう。

まず、そのトレンドをみると、わが国の酒類食品産業は、1960年代の高度成長期及び72年の資本と貿易の自由化(ケネディー・ラウンド)などによって著しくその成長が促された。その後第1次オイルショックを経た70年代後半から後半にかけての低成長

期や、第2次オイルショックを経た80年代前半の円高不況、86年から始まった空前のバブル景気と、その後のバブル崩壊による長期不況など、さまざまな経済変動と直面しながらも、当産業は着実に成長。最近では、低成長時代を迎えてはいるものの、その市場規模は極めて安定した水準を保っている。

これを経済産業省調べの工業統計でみると、食料品製造業の生産額(全事業所・一部本誌推定)は1970年に6兆9,250億円だったが73年には10兆円を突破し、79年には20兆円の大台に乗せ、そして90年には30兆円台を達成し、現在に至っている。この間(70~05年)の成長率はすさまじく率にして約4.4倍、金額にして約23兆円の拡大を記録した。

また、食料品製造業の全産業における位置付けを製造品出荷額でみると、1970年は10.4%、80年



38年間でシェアアップしたのは9業種

伸長率上位5業種の動向をみると、概ね次の通りとなる。

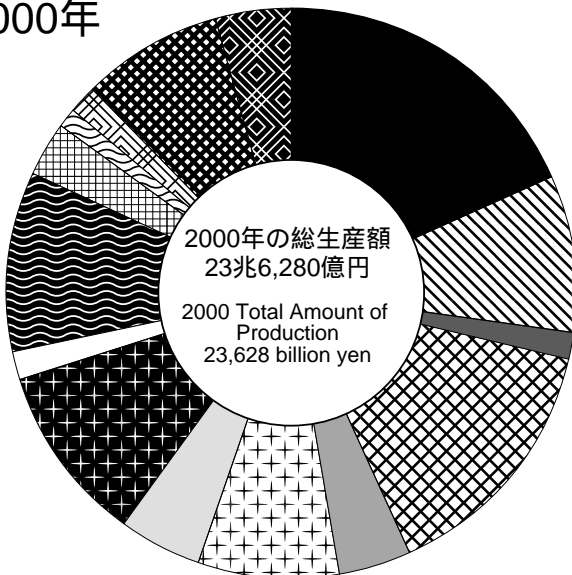
もっともマーケットを拡大した清涼飲料は、当初はコーラ等の炭酸飲料や缶コーヒー飲料などが市場をリードしたが、途中からミネラルウォーターや茶系飲料などの無糖系飲料などが急速に需要を拡大したことが寄与。とくに、今まで無価飲料だったミネラルウォーターや茶系ドリンクが有価飲料として定着したのが大きい。酒類は、昔から徴税物資として扱われていることもあり、その柱は清酒、ビール、ウイスキーで、食生活の多様化に伴い、需要も着実に拡大してきた。しかし時代の流れとともに、嗜好も変化し、かつての主力商品だった清酒やウイスキーが減少し、代わりに新しいタイプの低アルコール飲料(チューハイ)や焼酎などが台頭した。菓子は、大量生産の可能な設備の導入による大量消費への対応と、生活スタイルにマッチしたチューインガム、キャンディーなどポケット商品が出たことや新ジャンル商品としてスナック菓子の登場などが寄与した。

小麦粉・同2次加工品は、メインの小麦粉は麦価

改訂もあって金額は変動するが、やはり寄与したのは即席めん類やパン、プレミックスなどの2次加工品の成長に負うところが大きい。牛乳・乳製品は国民の栄養補給の役目を果たすことで成長してきた。とくに食生活の洋風化によってバター、チーズ、発酵乳などが飛躍的に伸長してきた一などだ。このほかでは、70年当時販売額のデータなどが整備されていなかった健康食品は、最近、加工食品分野でもっとも伸長の目立つカテゴリーで、まさに健康志向や人口の老齢化などを反映した各種製品が開発され、現在は発展途上の分野といえる。また、冷凍食品やレトルト食品は、新興品目として登場し、簡便な製品としてラインアップや品質の向上が進み、現在では市場に定着したなどの特徴があげられよう。このため、70年と比較して07年でシェアアップが目立つのは、清涼飲料の10ポイントアップを筆頭に、冷凍食品の2.3ポイントアップ、レトルト食品の1.2ポイントアップなどで、逆にシェア低下が目立つのは、酒類の5.7ポイント減、砂糖・糖化製品の3.9ポイント減、缶瓶詰の2.9ポイント減、小麦粉・同2次加工品の1.4ポイント減。本誌の生産統計は、その他農産加工品なども入れて業種を15分類しているが、結局この38年間でシェアアップしたのは9業種、ダ

業種別シェア / Transition of Share by Line of Business

2000年



酒類 Alcoholic Beverages	4,323 / 18.3
牛乳・乳製品 Milk Dairy Products	2,102 / 8.9
缶瓶詰 Canned, Bottled Products	346 / 1.5
清涼飲料 Soft Drinks	3,431 / 14.5
嗜好飲料 Non-Essential Drinks	963 / 4.1
油脂・調味料 Fats & Oils, Seasonings	1,900 / 8.0
水・畜練製品 Marine and livestock Paste Products	1,106 / 4.7
小麦粉・同2次加工品 Wheat Flour, its Secondary Processed Products	2,387 / 10.1
砂糖・糖化製品 Sugar Glycated Products	376 / 1.6
菓子 Confectionery	2,403 / 10.2
冷凍食品 Frozen Foods	738 / 3.1
レトルト食品 Letort Foods	262 / 1.1
健康食品 Health Foods	380 / 1.6
その他農産加工品 Other Processed Agricultural Products	1,886 / 8.0
その他水産加工品 Other Processed Marine Products	1,024 / 4.3

注) 1. 日刊経済通信社調 2. 年度は1~12月(一部4~3月等含む)
3. 缶・瓶詰は飲料缶, 調味料はトマトジュース除く

Source: 1. Nikkan Keizai Tsushinsha 2. Year listed covers, Jan.-Dec. period. 3. Canned, Bottled Products excludes drinks, Seasonings excludes tomato juice

ウンしたのは6業種。業種別にみると、規模は拡大しても業種間の攻防が激しかったことを表している。

値上げの影響で08年の総市場は伸長の見通し

このように、浮沈を繰り返しながらも発展してきた酒類食品産業も、最近では市場の成熟化や団塊の世代（1947～49年生まれの第1次ベビーブーム世代）の定年退職など生産労働人口の減少などを反映してすでに低成長の時代に入っている。

確かに、景気情勢は一部業種の好調などによって緩やかな拡大を続けてきたものの、末端の消費動向は依然として厳しいといえる。

こうした状況の中で、酒類食品産業の今後の見通しはどうか、それを本誌調査の生産金額によってみてみよう。まず、08年のマーケットは23兆2,840億円、前年比3.6%増と、いままでの1%台前後に比べれば比較的高い伸長率となった。これは、製品が売れて市場が拡大したというよりも、昨年下半年から今年にかけて本格的に始まった酒類食品業界における値上げの影響とみてよいだろう。

とくに、15業種のうち金額が伸長していないのは

缶詰（飲料缶除く）と冷凍食品などで、他の業種は軒並み増加の見通し。中でも、冷凍食品は、今年発生した中国産の冷凍餃子の農薬入り事件の影響が祟って消費は低迷したままだ。

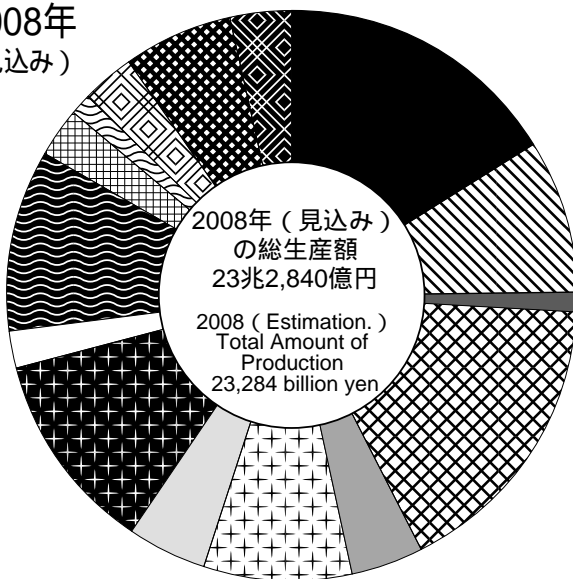
反対に伸長率が10%以上と大幅に増加しているのが小麦粉・同2次加工品と砂糖・糖化製品など。砂糖・糖化製品は、バイオエタノールの影響などによる海外原料の需給タイト化による国際相場の高騰で製品価格がアップ。小麦粉・同2次加工品は、昨年から今年にかけての3度にわたる小麦の売り渡し価格の引き上げによるパン、即席めん類など小麦関連製品の値上げ（価格転嫁）などによるものだ。

とくに、一連の酒類食品類の値上げは、いままでデフレ傾向の中で製品の“低価格化”が進んでいただけに、消費者の受ける今回の値上げに対する抵抗は強く、これを反映して生活は防衛型になるなど、値上げ後の総市場は反動による需要の低迷など、今後厳しい状況が予想されよう。

加えて、相次ぐ食品の偽装事件の多発は、消費者の製品に対する疑惑を招き、製品に対する“選別”がさらに厳しくなっていくことが予想され、これの需要に与える影響は大きなものがある。今後は、酒類食品メーカーも「安心・安全」面で消費者から

業種別シェア / Transition of Share by Line of Business

2008年
(見込み)



注) 1. 日刊経済通信社調 2. 年度は1～12月（一部4～3月等含む）
3. 缶・瓶詰は飲料缶，調味料はトマトジュース除く

Source: 1. Nikkan Keizai Tsushinsha 2. Year listed covers, Jan.-Dec. period. 3. Canned, Bottled Products excludes drinks, Seasonings excludes tomato juice

酒類 Alcoholic Beverages	3,743 / 16.1
牛乳・乳製品 Milk Dairy Products	2,032 / 8.7
缶瓶詰 Canned, Bottled Products	249 / 1.1
清涼飲料 Soft Drinks	3,866 / 16.6
嗜好飲料 Non-Essential Drinks	958 / 4.1
油脂・調味料 Fats & Oils, Seasonings	1,962 / 8.4
水・畜練製品 Marine and livestock Paste Products	1,046 / 4.5
小麦粉・同2次加工品 Wheat Flour, its Secondary Processed Products	2,642 / 11.3
砂糖・糖化製品 Sugar Glycated Products	486 / 2.1
菓子 Confectionery	2,390 / 10.3
冷凍食品 Frozen Foods	650 / 2.8
レトルト食品 Letort Foods	290 / 1.2
健康食品 Health Foods	705 / 3.0
その他農産加工品 Other Processed Agricultural Products	1,444 / 6.2
その他水産加工品 Other Processed Marine Products	821 / 3.5

マグロ類缶詰

Canned Tuna

国際化の狭間で揺れ動く

輸出から内販に転じ市場急拡大

缶詰最大品目のマグロ類は、1970年代初めまで輸出主導型で伸びてきた。だが、対米デコンポーズ問題（71年）とドルショック（同）、第1次・2次のオイルショック（73年、79年）、200カイリ時代幕開け（77年）などが相次いだため、業界は70年代末以降、輸出から内販主導型へ政策を転換した。

その後、自由化・国際化の大きな流れの中で、国内生産は後退の一途をたどり、大手ブランド各社はタイやインドネシアなどコスト競争力の強い東南アジアからの開発輸入を強化。近年、国内の市場地図は大きく塗り替えられつつある。

その内販向け生産量は、76年に1,000万箱を突破するや、84年に過去最高の1,700万箱台を記録した。しかし、その後は需要不振と輸入品増大の影響を受けて減産基調をたどり、97年以降1,300万箱台で推移。輸入急増を背景にした2004～05年は1,200万箱台、06年も1,100万箱台まで後退し、ついに07年は1,000万箱台へダウン。10年は990万箱前後の見通しにある。

こうしたなか、ツナ市場の販売集中度は、トップのはごろもが5割以上（油漬6割以上）の高いシェアを占め独走している。1958年に開発した「シーチキン」が食生活の洋風化を追い風にして急成長。ツナ業界初のテレビ宣伝や大型消費者キャンペーンを起爆剤にして一気にシェアを拡大した。2位いなばも2ケタ台のシェアを維持。2000年以降は3位ホテイ以下、マルハ、SSKに続いて、日本生協連が上位ランク入りしている。

急激なコスト高で本格値上げ

05年以降の原油高を引き金にした缶詰用空缶等の包装資材値上がりや、漁船の燃油急騰に伴う魚価高、欧州・アラブ諸国のツナ需要急増、パーツ高など世界的な規模で構造変化が起こったため、はごろも、いなばなど大手NB各社は07年秋から全面値上げに踏み切り、08年も一部再値上げた。

とりわけ、キハダマグロに続くカツオの魚価急騰は、資源が比較的豊富とみられていただけに大きな

痛手。値上げ以外に選択の余地はなかった。業界挙げての本格的な価格改定はキハダ不漁に伴う1997～98年以来のことで、ほぼ10年ぶりの価格改定となった。

直近ではキハダの6年ぶり不漁（02年）に対応した03年の値締めがある。だが、魚価のみならず原油続騰、円安・パーツ高、需給構造の変化など複合要因に直面した今回の値上げは、10年前と全く事情が異なり、先を読みにくい点でむしろ問題の根は深い。

ツナ市場は、特売商材のまとめ売り用「シュリンクパック」商品が量販店売場の7割前後を占めるまでに高まったことで、定番商品の販売比率が急速にダウン。長年に及んだ特売体質が価格改定時の障壁になっていた。それだけに、今回の値上げでこの仕組みをどう変えるかが大きなポイント。ただ、大幅な消費減など市場の流れは変わりつつある。

国際的な資源保護の動き強まる

07～08年はツナ原料価格の国際指標であるバンコク（タイ）相場が一段高の様相を強め、高値圏のキハダばかりか、需給逼迫に伴うカツオの異常な高値に直面。欧州・アラブ諸国を中心にした強気の買い攻勢によって、原料争奪戦へと発展している。さらに包装・資材、物流費等の上昇が加わったことから、ツナ缶詰各社は08年7～8月以降、国産・輸入品の再値上げに動き出している。

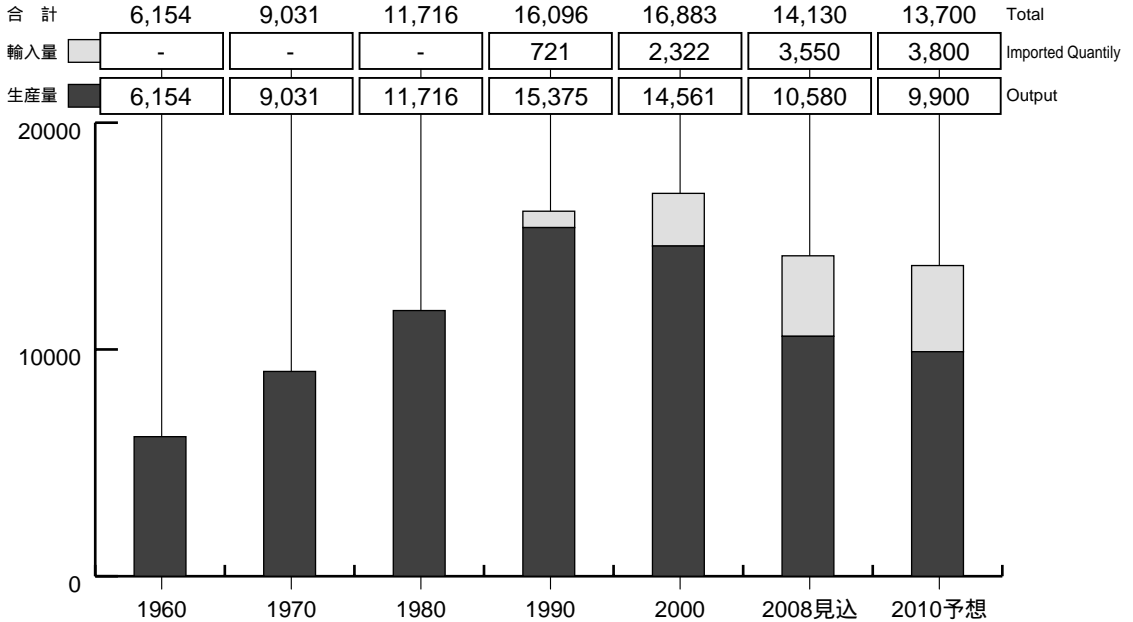
一方、国際的な資源管理機関であるインド洋まぐろ類委員会（IOTC）や、中西部太平洋まぐろ類委員会（WCPFC）、全米熱帯まぐろ類委員会（IATTC）、大西洋まぐろ類保存国際委員会（ICCAT）など、「みなみまぐろ保存委員会」（CCSBT）を除く各機関は、漁獲規制に的を絞った資源保護の姿勢を一段と強めつつある。

こうした国際的な漁獲規制問題に加え、タイ産を中心にした輸入品への依存度増大、本格的な少子高齢化を背景にした国内の総需要減少、とどまることの無いコスト高など、ツナ缶詰業界を取り巻く環境は依然として厳しい。

しかし、業界が長年にわたって築いてきた市場基盤はきわめて堅い。優れた料理素材、ヘルシーさ、おいしさが成長につながり、今後もその製品特性を十分に生かせる見通しにある。07～08年の値上げを浸透させ、収益力を回復させることが当面の最重要課題。市場活性化につながる新製品の開発と、キャンペーン等の販促活動を強化し、量販から質販へ大きく舵取りを変えていく努力が業界全体に強く求められる。

マグロ類缶詰の供給量 / Domest Quant Supplied of Canned Tuna

単位 : 1,000実箱 / 1,000A.P.

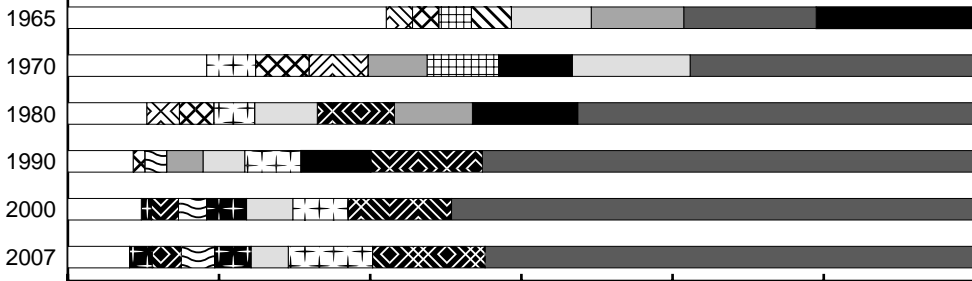


注) 1. 日刊経済通信社調
 2. 輸入量は財務省貿易統計(ツナ加工品)で、レトルトパウチを含む。T2/48=9.6kg換算
 3. 年度1~12月

Source: Nikkan Keizai Tsushinsha Source: Imports on the basis of trade returns of the Ministry of Finance (T2/48=9.6kg) Year Listed cover jan.-dec. period.

マグロ類缶詰のブランドシェア / Brand Share: Canned Tuna

単位 : トン / t



240 150 950 1,150 750 586	マルハ Maruha	60 -	ニチレイ Nichirei	- 100 370 926 906 1,325	ホテイ Hotei	- -	キョクヨー Kyokuyo
200 580 3,570 8,100 8,541 7,722	はごろも Hagoromo	50 130 -	S M C SMC	- 690 1,830 1,685 1,769	いなば Inaba	481 260 720 1,066 1,192 987	その他 Others
140 120 700 600 157 82	ニッスイ Nissui	40 -	あけぼの akebono	- 40 182 360 463 456	ほにほ Honiho		
120 240 560 678 656 565	S S K SSK	40 120 290 -	こけし Kokeshi	- -	日本生協連 Coop		

注) 1. 日刊経済通信社調
 2. 年度は各社決算年度で、自社ブランド品のみ

Source: Nikkan Keizai Tsushinsha
 Year based each company's fiscal year with own brands only counted

ミネラルウォーター

Mineral Water

世界的な飲料水不足を背景に今後
も伸びる

市場の変遷

日本のミネラルウォーターは、1920年代に堀内合名会社(現・富士ミネラルウォーター)が初めて発売した。その後、61年に布引鉱泉所をはじめ、源泉館や日本鉱泉飲料、白石興産など良質の源泉を持つ専門企業が登場、ホテルやレストランの市場を切り開いた。また67年にニッカウヰスキー、70年にサントリーなど大手酒類メーカーが相次ぎ参入、ウヰスキー等のミネラルウォーターとしてのピン入り業務用の市場を創生した。

ミネラルウォーターが家庭用として注目されはじめたのは、1980年代からである。都市部でマンションやアパートなどの水道設備の老朽化が進み、水道水に悪影響を及ぼす事例が報告され、社会問題化したことがきっかけだ。1983年に「六甲のおいしい水」(ハウス)、「南アルプスの天然水」(サントリー)が発売されたことが、家庭用での需要拡大を決定づけた。ほぼ同時に、日本各地の自然水、天然水、名水が相次いで発売され、ミネラルウォーター市場は1985年には8万4,200 *kl*、92億円が出荷された。

1986年には、フランス産の輸入が本格化したことで、輸入ミネラルウォーターの市場拡大が始まったこともあり、1995年には国内外の製品を合わせて65万 *kl*、610億円に市場は成長。

ミネラルウォーターには、災害時の非常用飲料水としての需要が大きいのが特徴だ。非常用飲料水として家庭内に備蓄されることで、商品に接する機会が生まれることだ。これまで、ミネラルウォーターを使用する習慣がなかった層に、飲用機会を作るきっかけとなり、結果的に継続的な購入につながる。近年では1999年末に発生したY2K特需による販売増と、その後の家庭内市場の爆発的な拡大がその好例。Y2K直前の同年12月では備蓄需要から通常の数倍以上の需要が発生、翌年市場は需要が拡大しているにもかかわらず、ストックを解消するためにマイナス成長となったほど。しかし、このストック解消が商品としてのミネラルウォーターを消費者に刷り込む役割りを果たした。

年次別に見ると、00年108万9,600 *kl*、01年124万7,300 *kl*、02年133万9,600 *kl*、03年146万4,000 *kl*、04年162万6,500 *kl*、05年183万4,000 *kl*、06年235万3,400 *kl*、07年250万4,800 *kl*(全て国産・輸入合算)と右肩上がりに拡大している。08年も増勢基調にあり、上期(1~6月)2ケタ増で折り返している。

国産ミネラルウォーター

国産ミネラルウォーターの歴史は古く、前述の通り始まりは1920年代だ。1965年前後から洋酒のミネラルウォーターとしての需要が本格化したことを背景に、市場も本格的に形成されたといえるだろう。当時は、専門企業と大手酒類メーカーがピン入りの業務用を発売していたことから、家庭用として使用されることはほとんどなかった。

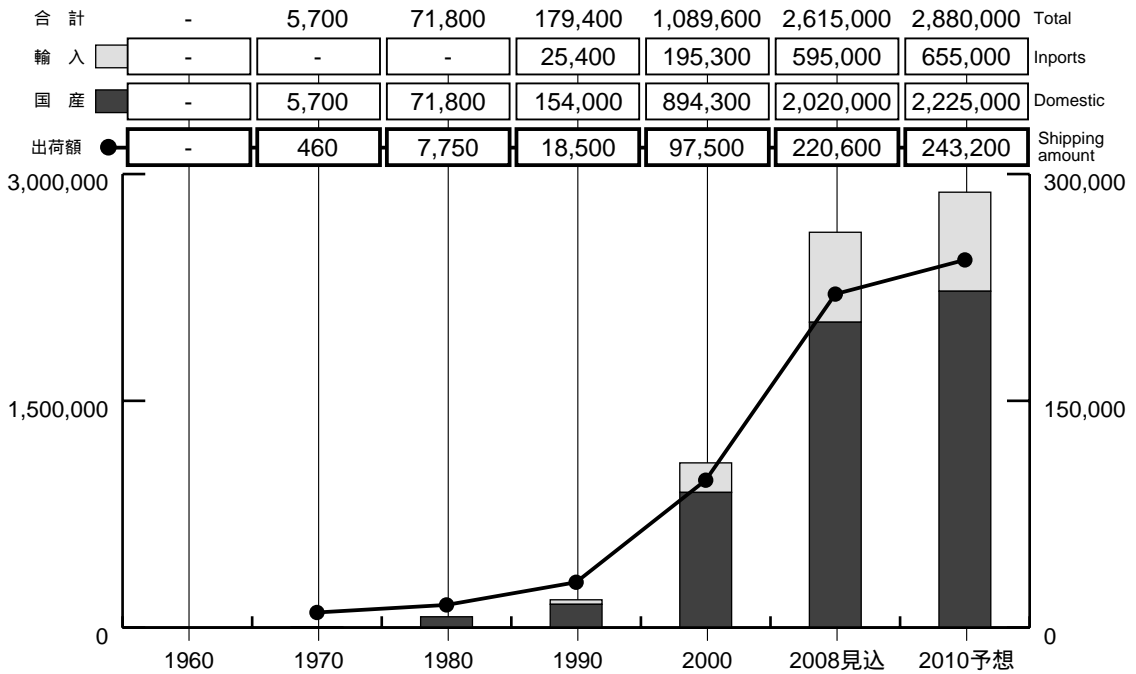
80年代以降は家庭用製品の市場が相次ぎ、日本全国の名水などがPET容器中心に次々と市場に参入、量を拡大していった。本格的な、家庭用ウォーター時代への突入である。とはいえ、80年代の市場は国産ミネラルウォーターでみると10万 *kl* ほどで、本格的な拡大は90年に入ってから。

90年に15万 *kl* だった家庭用市場は00年には89万4,300 *kl* へ急速に拡大、その後も勢いは衰えるどころか更に強まり、05年には142万7,000 *kl*、07年には192万4,300 *kl* と200万 *kl* の大台を目前にした。国産ミネラルウォーターは水道水の代替需要として市場を拡大しており、飲用以外への利用にも広がりを見せていることから、市場は引き続き増勢基調にある。

ミネラルウォーターの企業動向を振り返ると黎明期の1970年には富士ミネラルウォーターが28%、布引鉱泉所が21%、サントリーが19%のシェアだった。80年~85年には料飲店業務用中心にサントリー、富士に加えてニッカウヰスキー、キリンビールが上位。

1980年代初頭に自然水、名水が注目されるなか、83年に家庭用製品として、ハウス食品の「六甲のおいしい水」に次いでサントリー「山崎の名水」「南アルプスの天然水」が発売された。ほぼ同時に「秩父源流水」や「大清水」等の各地域産が発売され自然水ブームに。その中で「六甲」は家庭用専用として需要を伸ばし90年にはミネラルウォーター全市場でのシェアは25%、91年には30%を超えサントリーを抜いて1位のシェアとなった。同時に業務用ピンを販売して来たキリン、アサヒ、サッポロビールなどが家庭用ウォーターに参戦。

ミネラルウォーター / Mineral Water 単位：キロリットル，100万円 / kl, M yen



注) 1. 生産量は日本ミネラルウォーター協会調，輸入量は財務省調べ。 2. 出荷額と2008年以降の予測値は日刊経済通信社調べ。 Source: Domestic Output based on Mineral Water Association of Japan. Inports on Ministry of Japan

直近の2007年における国産ウォーターの市場規模は192万4,000 kl (出荷額1,500億円)だが、2000年以降の年間平均伸び率は9%増である(01年以降では11%増)。国産水におけるブランドシェアは図にみる通り、サントリーの「南アルプスの天然水」(現在は「日本の天然水」シリーズ)23%、コカ・コーラグループの「森の水だより」シリーズ17.5%、「キリンアルカリイオンの水」14.6%、「六甲のおいしい水」10.2%。また、最近アサヒ飲料が「富士山のバナジウム天然水」で伸ばし7%近いシェアとなった。

輸入ミネラルウォーター

輸入ミネラルウォーターの市場は、前述の通り輸入が本格化した1986年が市場創生と見てよいだろう。前年の85年時点では「エビアン」「ヴィッテル」「ペリエ」などビッグブランドが輸入されていたが、その量は1,072 klとわずかなものだった。86年からは食品衛生法が一部改正され、非加熱無殺菌のフランス産ウォーターの輸入が本格化し3ブランドの輸入が一挙に拡大。また、「ボルヴィック」も輸入販売が開始された(当時はサントリー)。わずか5年後の1990年には2万5,400 klまで市場を拡大した。

94年には大塚バレイジが「クリスタルガイザー」の輸入販売を開始。

輸入ミネラルウォーターは95年には19万8,700 klと急速に増やしたが、翌96年には異物混入事故が発生、また国産ミネラルウォーターの大型容器による価格攻勢も激しさを増したことからこの年は14万4,700 klと輸入量は5万 kl以上も縮小した。しかし、その後は順調に市場を拡大、01年には22万6,000 klと初めて20万 kl台に乗せ、03年に30万 kl台、05年に40万 kl台、06年には50万 kl台をそれぞれクリア、07年には58万579 klと60万 klを目前にした。

輸入ミネラルウォーターは、国産の「水道水の代替需要」とは異なり、「飲料」としての消費が基本だ。健康・美容を意識した、ある種の機能を求めた需要もある。国産が大型PET中心の低価格路線で市場を拡大しているのに対し、輸入は小型PETでの展開が中心で、容量あたり単価も高い。

直近の2007年における輸入ミネラルウォーターの市場規模は58万 kl (出荷額605億円)だが、2000年以降の年間平均伸び率は17%増である。ブランドシェアは図にみる通り、「ボルヴィック」、「クリスタルガイザー」、「エビアン」、「コントレックス」、「ヴィッテル」が上位5ブランドとなっている。

酒類食品メーカーの上位10社 売上高ランキング

総市場に占める上位10社のシェアは 20～30%台

本コーナーでは、酒類食品メーカー上位10社の過去37年間(1970～07年)の総市場における変遷や攻防をグラフで紹介する。

ここで取り上げた総市場は、本誌が創業以来52年間にわたって調査・蓄積してきた加工食品の「総生産額」(一部販売金額含む)である。

まず、酒類食品メーカー上位10社売上高(決算ベース)の総市場に占めるシェアをみると、70～00年までは27～28%台で推移し、大きな変化はなく極めて安定している。しかし、07年はキリンホールディングスとマルハグループ本社(現マルハニチロホールディングス)の売上高が連結となった影響などで総市場に占めるシェアは35%と7～8ポイント膨らんだ。また、業種別にみると、10社の中でさらに上位にランクが目立つのは酒類メーカーで、これが大きな特徴となっている。とくに、本誌で掲出した年次にもよるが、10年ごとに区切った70年、80年、90年、00年と、直近の07年ではキリンビール(現キリンホールディングス)とサントリー、味の素の3社が一度も欠けることなく上位10社に顔を出しているのも特色だ。逆にいうと、常時上位10社に顔を出すことがいかに厳しいかを表している。

年次別にみた上位10社の業績概況

年次別(企業名は当時)にみると、70年は経済の不況色が出てきたところで、酒類食品メーカーの決算は増収を達成したものの経常利益、純利益とも減少(3月期)。増収となったのはビール、清酒、しょうゆ、マヨネーズなどの値上げの寄与による。社別では酒類はキリンビールのみが増益を達成。食品メーカーでは、大洋漁業、雪印乳業、味の素、森永乳業、日本水産などほとんどが減益となった。

80年は、前年の第2次オイルショックによって原燃料などが高騰するなかで、酒類食品業界は消費の低迷や前年の異常冷夏などから夏物商品が打撃を受けるなど業績が後退した。しかし、メーカー別にみると、酒類ではキリンビール、サントリー、サッポ

ロビールが増収増益。食品では大洋漁業、雪印乳業、味の素、日清製粉などが増収増益。しかし、明治乳業、森永乳業、日本水産などが増収減益になるなど明暗を分けた。

90年はビールや飲料を含む酒類メーカーが好調(12月期)だったが、食品メーカーは増収減益と格差が拡大。とくに、酒類メーカーは前年のビールの値上げがあったものの、ビール、飲料は記録的猛暑や暖冬、積極的な新製品投入などで消費が上昇。一方で、3月期の食品メーカーはバブル経済崩壊下で物流費や人件費の高騰などが影響。雪印、明治、森永の乳業3社をはじめ、大洋漁業、日本水産、味の素など食品メーカーは軒並み増収減益となった。

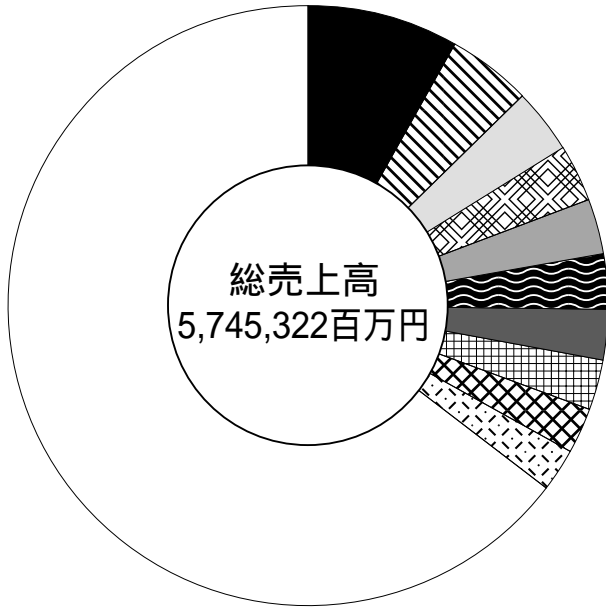
00年は長引く景気低迷による消費の沈滞やデフレ、高水準の失業率、倒産の増加などで減収減益と厳しい業績。食品メーカーは軒並み増収減益もしくは減収減益となったが、キリンビール、サントリー、明治乳業、森永乳業などが増収増益を達成した。

07年は3月期を含めて本誌でまだ業績を集計中のため総トータルのハッキリとした結果は出ないが、上位10社については増収を達成。しかし昨年からの酒類食品業界は値上げを実施しており、今期はその値上げがどこまで寄与するか注目されている。

進行する酒類食品メーカーの再編成

以上、10年ごとに区切って、当該年度の酒類食品企業の業績の概況や、上位10社の決算概況などを述べてきたが、長い目で総市場を眺めると、もっとも目立つのは競争激化や環境激変などによる企業間格差の拡大であろう。市場がグローバル化し、“選択の時代”になるとこの傾向はさらに強まる流れにある。とくに、最近では提携や統合・合併、グループ会社化、ホールディングス化など業界再編成が加速度的に進行。個々の企業だけでなく、グループとしての財務体質の改善や、開発能力、営業力の強化など求められている。現に、つい最近キリンビールがホールディングス化し、マルハはニチロと統合してマルハニチロホールディングスになるなど、生き残りをかけた総合力強化が進んでいる。

1970年



単位：百万円 / M yen

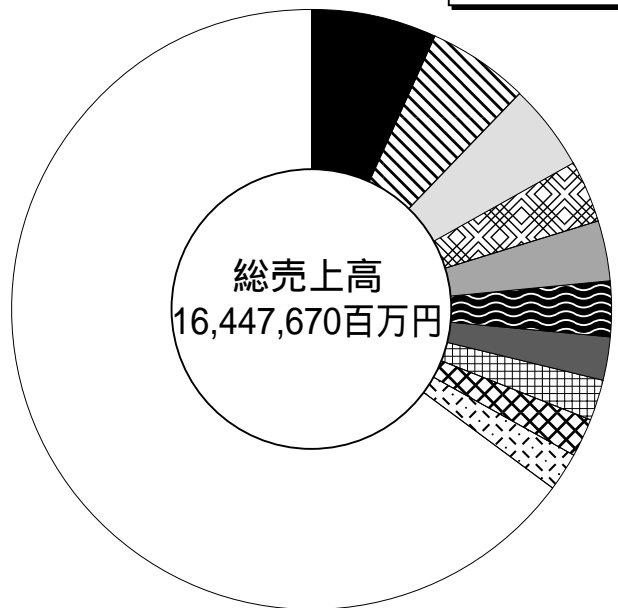
キリンビール Kirin Brewery	362,208 / 6.3
大洋漁業 Taiyo gyogyo	200,451 / 3.5
雪印乳業 snow brand milk industry	154,789 / 2.7
サッポロビール Sapporo Breweries	138,894 / 2.4
サントリー Suntory	134,800 / 2.3
味の素 Ajinomoto	125,221 / 2.2
明治乳業 meiji milk products	121,993 / 2.1
森永乳業 morinaga milk inndutry	120,272 / 2.1
日本水産 Nippon Suisan	106,752 / 1.9
朝日ビール Asahi Breweries	105,021 / 1.8
その他 Others	4,174,921 / 72.7

注) 日刊経済通信社調

Source : Nikkan Keizai Tsushinsha

キリンビール Kirin Brewery	855,871 / 5.2
サントリー Suntory	688,910 / 4.2
大洋漁業 Taiyo gyogyo	595,119 / 3.6
雪印乳業 snow brand milk industry	422,948 / 2.6
日本水産 Nippon Suisan	408,800 / 2.5
味の素 Ajinomoto	374,294 / 2.3
明治乳業 meiji milk products	302,911 / 1.8
サッポロビール Sapporo Breweries	276,595 / 1.7
日清製粉 Nissin Flour Milling	270,251 / 1.6
森永乳業 morinaga milk inndutry	263,437 / 1.6
その他 Others	11,988,534 / 72.9

1980年



単位：百万円 / M yen

注) 日刊経済通信社調

Source : Nikkan Keizai Tsushinsha

小売業(酒類食品)の上位10社 売上高ランキング

依然として低い上位集中度

わが国の小売業の特性の一つとして、生産性の低さがある。専門店を中心として多数の零細小売店が存在しているためであり、結果として、小売市場における上位集中度が低くなっている。このことは食品小売分野において特に顕著である。上位10社のシェアは1990年代はじめまで10%未満、2007年においても20%に到達していない。上位シェアが低い理由としては、80年代までは経済成長率が比較的高く、市場規模が拡大していたために零細小売業であっても事業機会に恵まれていたこと、近隣の商店街で生鮮食品を多頻度購買する消費行動が続いていたこと、さらに中小小売業を保護・育成する制度や大型小売店舗法(大店法)のように大型店の出店を規制する法律が存在していたためだ。食品スーパーはチェーン化されているが、中・小規模で地域的なものが多い。90年代に入って、流通業界は大変革期を迎えることになる。90年の日米構造協議を契機にガソリン・酒類販売・コメ流通・医薬品販売などが規制緩和され、大店法に代わって大規模小売店舗立地法が制定。小売業の出店競争が活発化し、大手外資の日本上陸も相次いだ。しかし、閉鎖的な商慣習・流通システムの中で、スケールメリットを發揮できず、あるいは、消費不況を背景に小回りが利かない百貨店、GMSの多くは業績が急速に悪化。CVSの登場で上位への集中化はテンポアップしているものの、世界的にみてもまだまだ低いレベルにある。

百貨店 GMS CVSとトップ交代

上位10社の変遷をみると、60年には百貨店が上位を独占。58年にチェーン展開を開始したダイエーが8位にランクされただけ。ダイエーは65年には食品売上高141億円で2位に躍進。67年には221億円を計上して三越を抜いてトップの座につく。

一貫して「価格破壊」をスローガンに拡張路線を進めるダイエーに牽引されて、60年代末からスーパーには新興勢力が次々に登場。56年創業の西友ストアは65年4位、66年3位、67年2位と躍進。三越は3位に転落した。以降、74年までダイエー、西友

ストア、三越のトップ3が続く。69年に東急ストアの前身・東光ストアが8位、70年にはローカルスーパー3社が合併したジャスコが4位、71年にユニーが10位、72年にイトーヨーカ堂が8位、75年にイズミヤが10位にランクイン。また、イトーヨーカ堂は75年に三越を抜いて3位に躍進している。

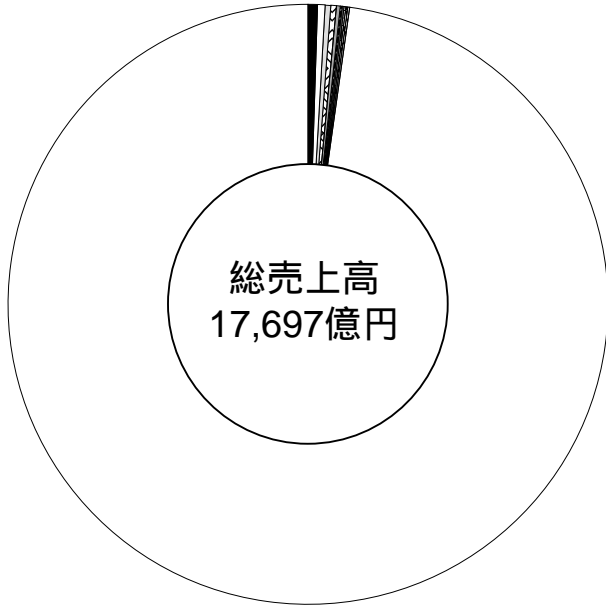
百貨店、スーパー以外では、62年に神戸生協と灘生協が合併した灘神戸生協(現・コープこうべ)が65年に10位にランク。66年6位、68年5位とランクアップしている。百貨店の順位低下はスーパーの台頭もあるが、採算性の高い衣料品やインテリアなどに注力していったためでもある。また、食料品の利益率が低いことから電鉄系等中堅スーパーの中にも脱食品化に動き出すところも多くなった。このため、食料品は店舗の大型化や総売上高と比例して拡大出来ていない。

70年代後半からCVSが登場。74年に1号店を開設したセブンイレブンは80年に1,000店舗を達成。79年10位、80年8位、84年4位、85年2位と着実にランクを上げ、87年にはダイエーを抜いてトップの座につく。ファミリーマートは89年に9位にランクイン、04年にはイトーヨーカ堂を抜いて4位。ローソン(旧ダイエーコンビニエンスシステム)は90年に子会社4社を吸収合併、91年にいきなり4位、98年にはダイエーを抜いて2位に躍進。また、食品SMも店舗拡大を進め、90年以降はマルエツ、ライフコーポレーションが上位に食い込んでくる。

生活防衛意識と安全・安心の狭間

出店増を背景に順風満帆であったCVSも店舗数が4万店を越え、成長に陰りがみえはじめた05年あたりから女性層、高齢者層の取り込みを求めて生鮮食品の品揃えを強化。一方、百貨店やGMSも惣菜を中心とした食料品を再生軸とした取組みを開始。不況下でも確実に売上げを計算できるため、採算性の低さをPBでカバーしようという動きも活発化。しかし、原材料価格の高騰、安全・安心を揺るがす事件の多発など07年後半から、小売業を取巻く環境は大きく変化。消費者の生活防衛と安全・安心への高まりのなかで難しい経営判断を迫られている。

1960年



総売上高
17,697億円

単位：億円 / 100M yen

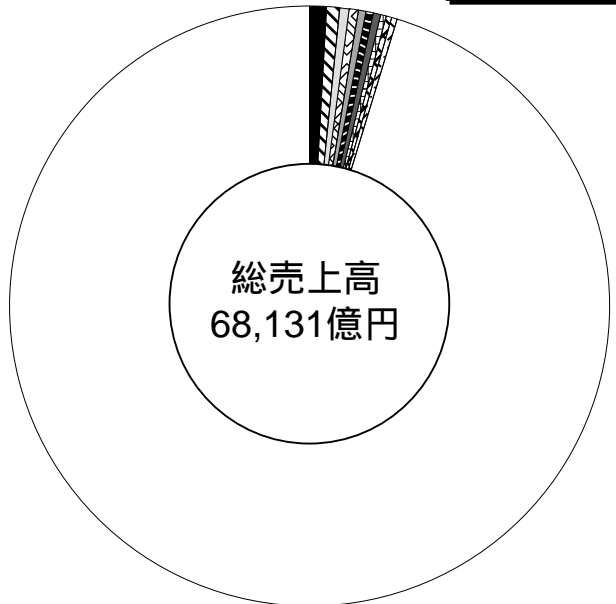
■	三越 Mitsukoshi, Ltd.	82 / 0.005
▨	大丸 Daimaru, Ltd.	65 / 0.004
□	阪急百貨店 Hankyu Department Store	50 / 0.003
▩	高島屋 Takashimaya Company, Ltd.	47 / 0.003
■	伊勢丹 Isetan Company, Ltd.	33 / 0.002
▨	近鉄百貨店 KINTETSU Department Store	26 / 0.001
■	そごう Sogo co., Ltd.	22 / 0.001
▩	ダイエー The Daiei, Inc.	14 / 0.001
▩	名鉄百貨店 Meitesu Department Store	11 / 0.001
▩	松屋 Matsuya Co., Ltd.	10 / 0.001
□	その他 Others	17,337 / 97.97

注) 日刊経済通信社調。総合計は経済産業省「商業統計」による

Source: Nikkan Keizai Tsushinsha. The gross sales are Census of Commerce, Ministry of Economy, Trade and Industry

■	ダイエー The Daiei, Inc.	591 / 0.87
▨	西友ストア SEIYU STORE	500 / 0.73
□	三越 Mitsukoshi, Ltd.	355 / 0.52
▩	ジャスコ JUSCO CO., LTD.	330 / 0.48
■	灘生協 The Consumer Co-operative Nada	248 / 0.36
▨	大丸 Daimaru, Ltd.	248 / 0.36
■	高島屋 Takashimaya Company, Ltd.	238 / 0.35
▩	西武百貨店 The SEIBU DEPARTMENT STORE	209 / 0.31
▩	東光ストア Toko Store	203 / 0.30
▩	松坂屋 Matsuzakaya.co., Ltd.	198 / 0.29
□	その他 Others	65,011 / 95.42

1970年



総売上高
68,131億円

単位：億円 / 100M yen

注) 日刊経済通信社調。総合計は経済産業省「商業統計」による
Source: Nikkan Keizai Tsushinsha. The gross sales are Census of Commerce, Ministry of Economy, Trade and Industry