



2013年12月

株式会社三井住友銀行 企業調査部
香港駐在 清田 智幸

■ 日系企業の進出拡大が期待されるフィリピン食品業界

近年、日系食品メーカーの間では、国内市場が成熟化するなか、成長機会を求めて海外での事業展開を模索する動きがみられます。こうした海外進出のターゲット地域の一つとなる東南アジアでは、経済発展が続くフィリピンが進出候補先として見直されており、今後の動向が注目されています。

フィリピンの進出環境の改善

フィリピンは、約 9,600 万人と東南アジア域内でインドネシアに次ぐ人口を有しているほか、高い出生率を背景に長期に亘って高水準の人口増加率（約+3%/年）が続いていることから、もともと食品など消費財メーカーにとって進出する市場としての基本的な条件を満たしています。

もっとも、フィリピンは、1990 年代に對外債務不履行を起こし海外投資家からの信任を失った経緯があることに加え、汚職の蔓延により賄賂次第で当局の判断が変わるなど事業運営にあたっての不透明性・不確実性が高いといったことなど

図表 1 東南アジア諸国の比較

	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	ベトナム
名目GDP (億USD)	2,504	8,782	3,656	3,035	1,381
一人あたりGDP (USD)	2,614	3,592	5,678	10,631	1,528
人口(万人)	9,580	24,447	6,438	2,855	9,039
15歳以下構成比	33.5%	26.7%	21.5%	29.1%	25.1%
人口成長率(2010~20)	1.8%	1.0%	0.5%	1.5%	1.1%
実質GDP成長率	6.6%	6.2%	6.4%	5.6%	5.0%

(注) マクロ指標は2012年時点

(出所) Bloomberg、IMF

もあり、これまで外資系企業の進出はあまり進んできませんでした。

しかしながら、約 1,000 万人といわれる海外労働者からフィリピンへの送金の拡大が続くなか、小売りなど内需産業が好調で所得水準も向上し、これが高い経済成長につながるといった好循環が、ここ数年で生まれ始めています。

また、財政収支の改善が評価され、一部の格付機関がソブリン格付を投資適格としたことや、2010年の選挙でクリーンな政治をスローガンに圧勝したアキノ大統領が、就任後に汚職撲滅の取組みを進め、企業進出の阻害要因となってきた、事業運営にあたっての不透明性・不確実性に改善がみられることなどから、進出にあたっての素地が整いつつあります。

食品業界を取り巻く環境の変化

フィリピンの食品業界においては、人口の増加や所得水準の向上を受け、食品自体の市場が拡大しているなか、家事の時間を節約したいと考えている都市部の共働き世帯の増加を背景として加工食品の需要拡大が続いており、ここ 5 年間の同国における加工食品市場の成長率は約 +6.2%/年と、高い伸びを示しています。

また、フィリピンでは食の多様化も進みつつあり、マニラ首都圏では居酒屋やラーメン店といった日本の外食企業の参入が相次いでおり、日本食に対する評価も高まっています。このように日本食が身近になるにつれ、日本の加工食品のニーズも高まっています。

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

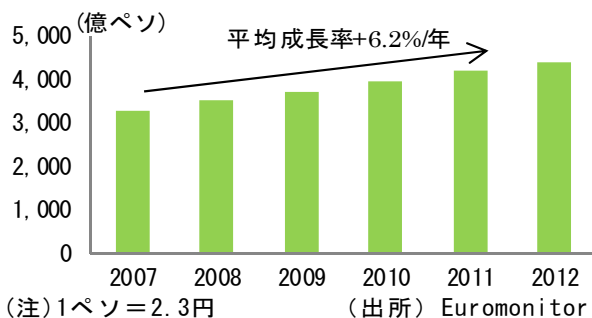
加えて、これまで、フィリピンでは国内数十万店舗に及ぶ小規模小売店舗を広域でカバーする卸業者が育っていないなか、新規参入企業は自前で流通網を構築する必要があり、実質的な参入障壁となっていました。もっとも、足元では都市部を中心にハイパーマーケットやコンビニエンスストアなど、近代的な小売チェーンの拡大が進んでおり、日系食品メーカーはこうした小売リチャネルを販路としてフィリピンでの販売に取組み始めています。

フィリピンでの事業拡大における課題

フィリピンへ参入した日系食品メーカーの多くは、商品を日本、あるいは東南アジアの生産拠点から輸入していることなどから、コストが嵩んで販売価格を下げられず、結果として富裕層向けの事業に止まっているといった課題を抱えています。

こうした状況を打開するべく、中間所得層以下のボリュームゾーンにも受け入れられる販売価格を実現するためには、現地生産に加え原材料の現地調達などによるコスト削減が求められますが、同国

図表2 加工食品市場の推移



本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

において安全・安心な原材料を安定調達するルートを構築することは容易ではないとみられています。

また、ボリュームゾーンへ販路を拡大していくためには、各地の卸業者を通じて小売リチャネルの大部分を占める小規模小売店舗へも行き渡らせる必要がありますが、こうした卸業者へ販売するにあたっては、販売代金の管理・回収などのノウハウが必要になります。

加えて、全国的にブランド認知度を高めていくためには、現地の実情に合った広告宣伝や、現地の味の好みに合わせて調整した新商品開発も求められます。

今後の方向性

このような課題を解決するためには、日系食品メーカー単独では多大なコストや時間を要するとみられることから今後は、①原材料の調達ルート、②各地の卸業者への販売ルート、③ブランドの構築ノウハウ、などに優れた地場の大手食品メーカーとの協業が重要な施策の一つになるとみられています。

一方、地場企業においても、消費者の嗜好の変化に対応して商品ラインアップを拡充したいといったニーズが高まっており、実際、世界的な食品メーカーとの協業を探る動きもみられます。フィリピンにおいて有力な地場企業の顔ぶれは限られているだけに、日系食品メーカーが世界の大手企業に遅れることなくフィリピンで事業基盤を構築出来るか、今後の各社の取組みが注目されます。(清田)