

第2部 デフレ経済下における 食品製造業の経営課題と対応策 －アンケート結果－

要 約

- I デフレ経済下における
食品製造業の経営課題と対応策
 - 1 価格動向とデフレの認識
 - 2 原料価格変動期における経営の動向
 - 3 原料価格上昇期以降における経営改革の取組
 - 4 今後の経営展開の方向
- II 6次産業化の取組について
 - 1 農林水産物の利用実態
 - 2 地域資源を活用した取組状況
 - 3 地域資源を活用した取組の課題
 - 4 地域資源を活用した今後の取組意向

利用者のために

全国の食品製造業から、3,080社を抽出し、郵送によるアンケートを実施し、415社（回収率13.5%）から回答を得た。

年末の繁忙期に実施したことから、回収率は低かったものの、回答内容は良好であった。

実施時期：平成22年12月

食品製造業アンケートの回収状況

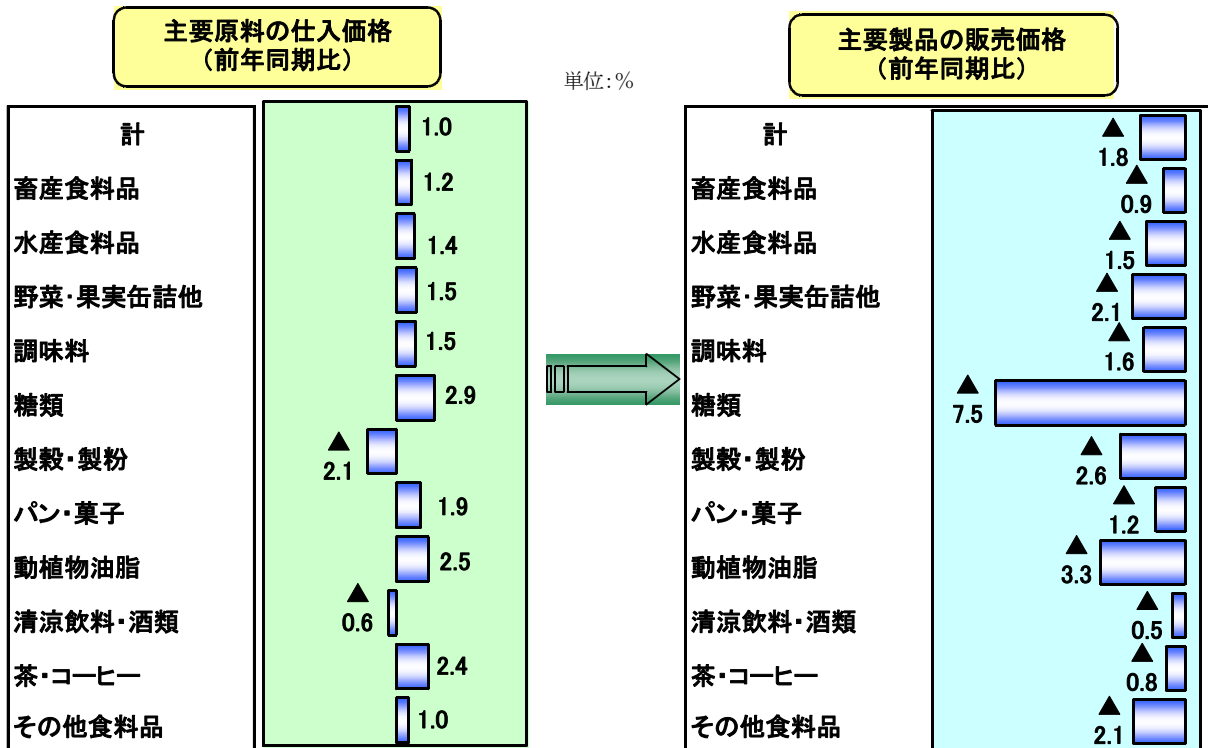
発送数	3,080
有効回収数	415
回収率	13.5%

要 約

1 価格動向とデフレの認識

食品製造業における主要原料仕入価格は、国産・輸入の全体で見ると、総じてわずかに上昇傾向にあり、年後半から高騰する品目もみられる。一方、主要製品販売価格は、総じて下落している。下落要因としては、原料価格の下落、市場の価格競争激化、消費低迷による販売促進、小売業からの要請などがあげられる。

主要原料価格は平成 22 年後半に上昇傾向であるのに対し、主要製品の販売価格は下落傾向となっており、今期の収益性悪化が懸念される。



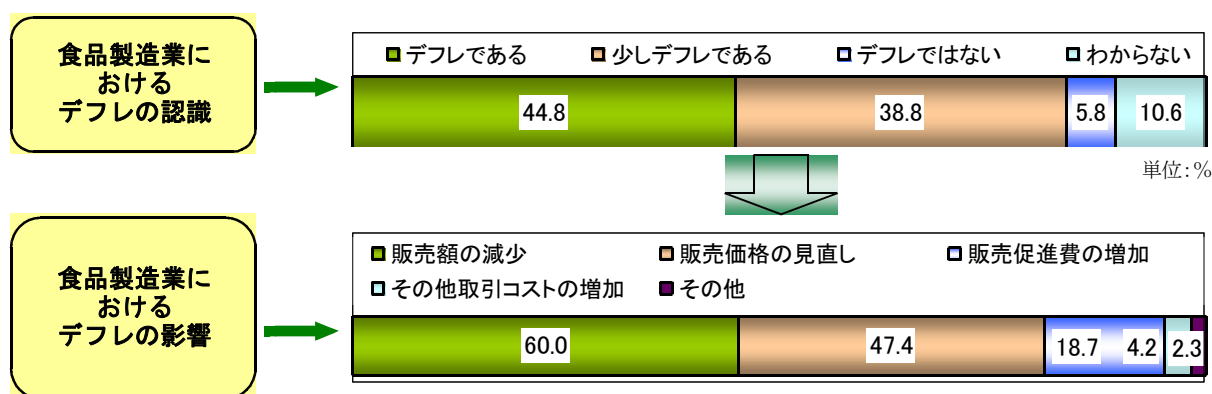
注: 価格の増減率(%)は、選択枝の中値を単純集計したものであり、企業規模の大小によるウェイト付けは行っていない。

自社製品販売価格や食品市場における価格動向を踏まえた食品製造業者のデフレに対する認識は、「デフレである」「少しデフレである」を併せて8割以上ときわめて高いことがわかる。

デフレ認識要因としては、製品販売価格の下落、市場の価格競争激化、低価格製品の売上増加と中・高価格製品の売上不振、小売業における客単価の低下などがあげられる。

食品製造業者におけるデフレの販売活動への影響は、「販売額の減少」が60%、「販売価格の見直し」が47%、「販売促進費の増加」が19%、「その他の取引コストの増加」が4%となっている。平成20年の経済危機の影響がきわめて大きく、その回復過程において顕著になっているデフレの影響が要因とみられる。具体的な影響としては、低価格製品へのシフトや製品販売価格の引き下げによる売上高の減少、利益率の低下、リベートなど販売促進費

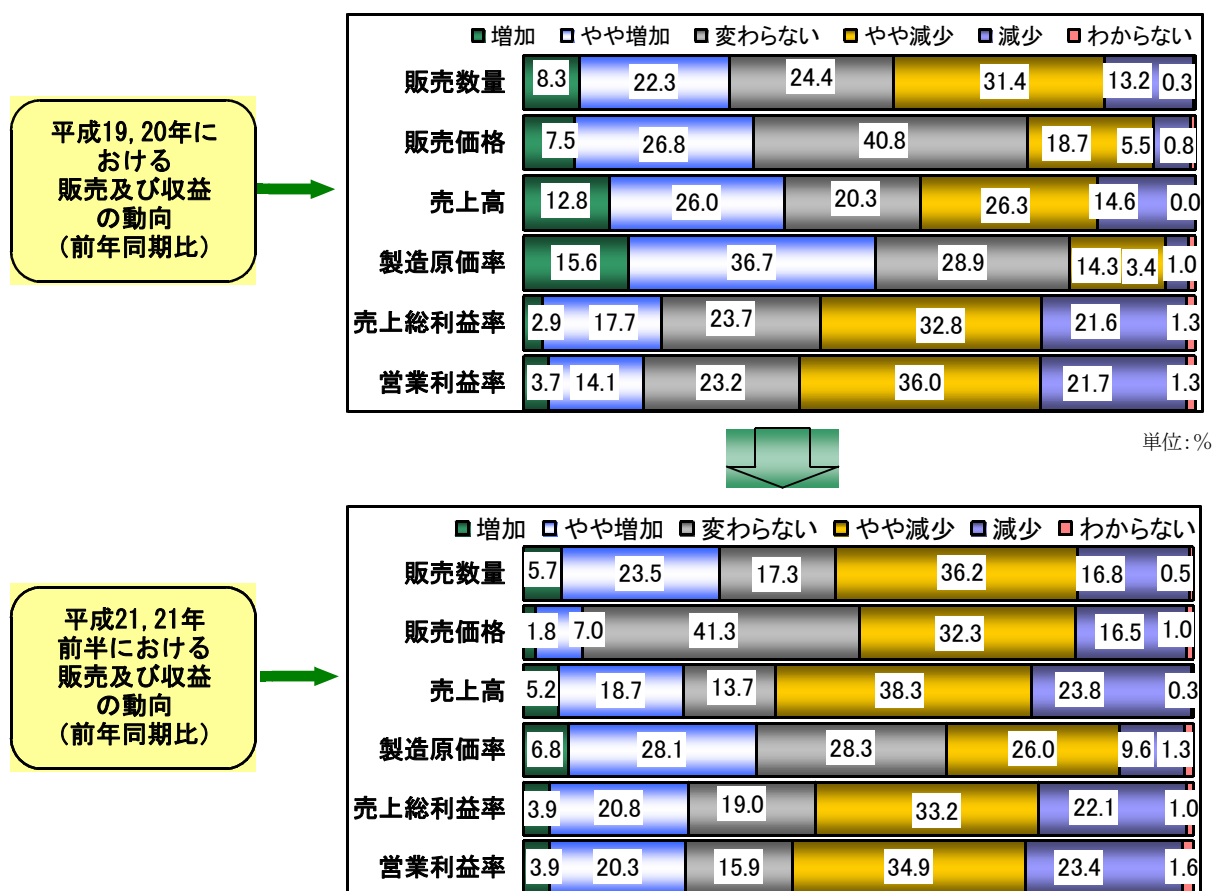
の増加などがあげられている。



2 原料価格変動期における経営の動向

平成 19, 20 年の原料価格高騰期は、前期比で、販売数量は減少したものの、販売価格がわずかに上昇したことから売上高が横ばいとなっている。一方、製造原価率がやや上昇し、営業利益率が低下という結果となっている。

平成 21, 22 年前半における原料価格安定期は、前期比で販売数量が減少し、販売価格が下落したことから、売上高が減少した。一方、製造原価率が横ばいで、営業利益率はやや低下という結果となっている。

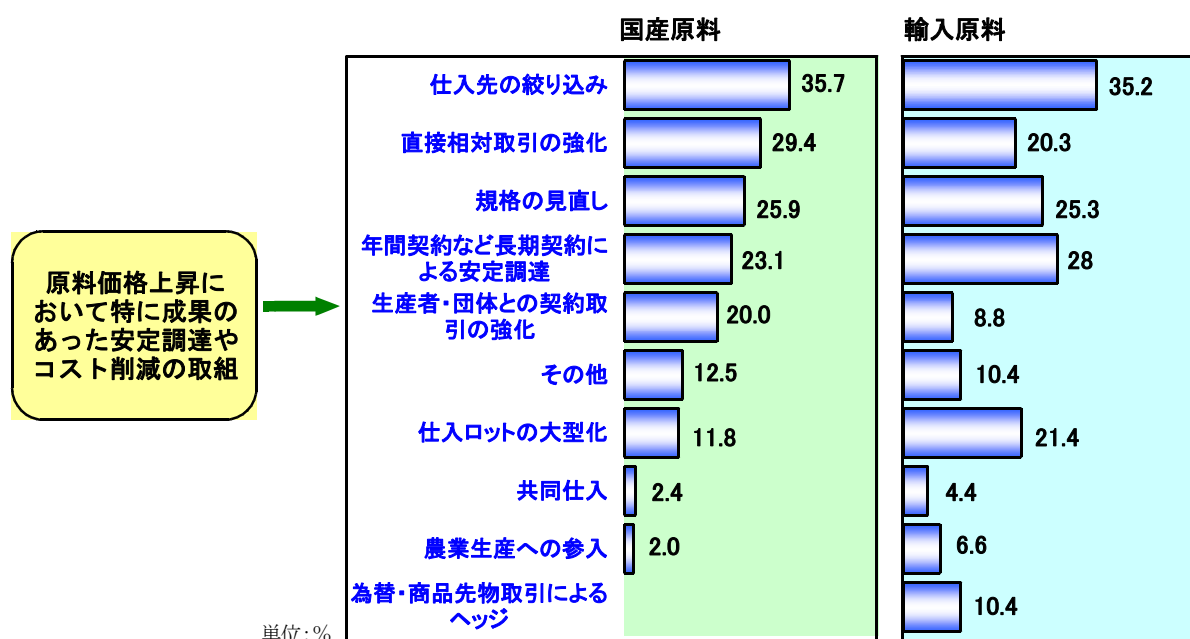


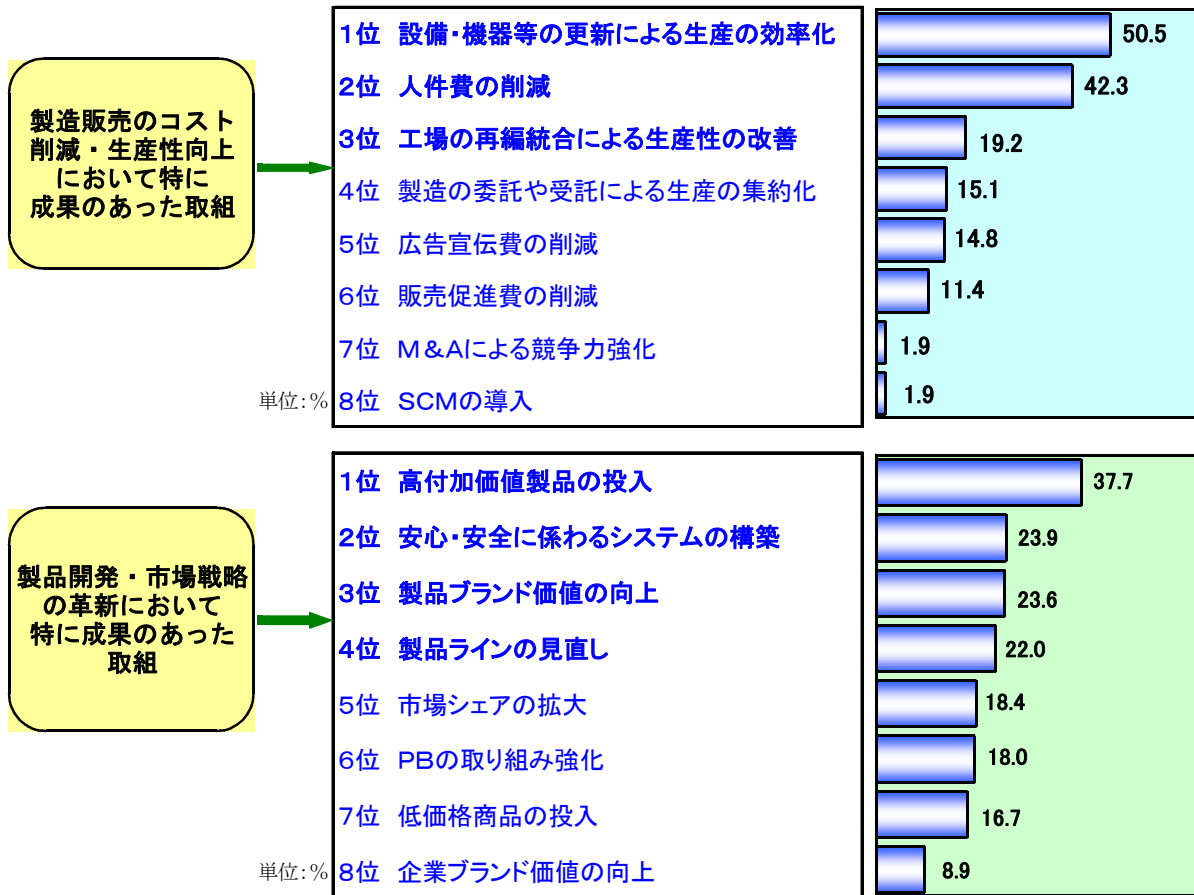
3 原料価格上昇期以降における経営改革の取組

国産原料価格上昇において特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組は、「仕入先の絞り込み」、「直接相対取引の強化」、「規格の見直し」、「年間契約など長期契約による安定調達」、「生産者・団体との契約取引の強化」の順となっている。国産原料の安定調達とコスト削減においては、特に原料調達先の絞り込み及び連携強化の取組が重要であり、成果があるといえる。

製造販売におけるコスト削減・生産性向上について特に成果のあった取組は、「設備・機器等の更新による生産の効率化」、「人件費の削減」の割合が高く、以下、「工場の改変統合による生産性の改善」、「製造の委託や受託による生産の集約化」、「広告宣伝費の削減」、「販売促進費の削減」の順となっている。製造販売におけるコスト削減・生産性向上の取組においては、特に設備の更新による生産性向上及び人件費削減が重要であり、成果があるといえる。

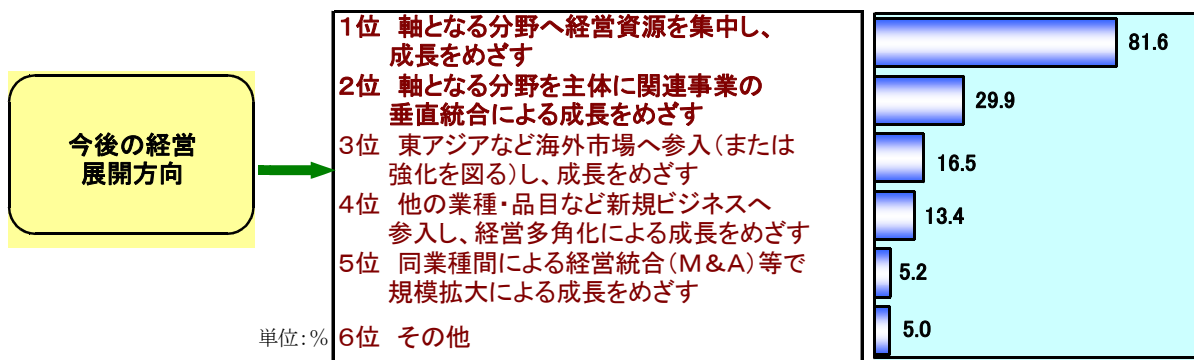
製品開発・市場戦略の革新において特に成果のあった取組は、「高付加価値製品の投入」、「安心・安全に係わるシステムの構築」、「製品ブランド価値の向上」、「製品ラインの見直し」、「PBの取り組み強化」、「市場シェアの拡大」、「低価格商品の投入」の順となっている。製品開発・市場戦略の革新の取組においては、特に高付加価値製品の開発、品質・衛生管理、ブランド価値向上等商品力が重要であり、成果があるといえる。





4 今後の経営展開の方向

市場環境が厳しい状況下、今後の経営の展開方向は、「軸となる分野へ経営資源を集中し、成長をめざす」が 8 割強を占め、以下、「軸となる分野を主体に関連事業の垂直統合による成長をめざす」、「東アジアなど海外市場へ参入（または強化を図る）し、成長をめざす」、「他の業種・品目など新規ビジネスへ参入し、経営多角化による成長をめざす」となっている。食品製造業の成長戦略は、コアとなる事業領域への経営資源の集中を最も重視していることがわかる。また、売上高規模の大きい製造業では海外市場の強化やM&Aも成長戦略の一環として取り組んでいる。



I デフレ経済下における経営課題と対応策

回答企業の概要

回答企業の売上高規模

回答企業 415 社の売上高規模は、「50 億円未満」が 76 % (315 社) を占めており、中小企業の割合が高い食品製造業の構造が表れている。以下、「50 億円以上 300 億円未満」が 19 % (77 社)、「300 億円以上 1,000 億円未満」が 4 % (15 社)、「1,000 億円以上」が 2 % (8 社) となっている。

表2-1 回答企業の売上高規模

	回答数	計	10億円未	10億以上	50億以上	100億以上	300億以上	500億以上	1,000億	
			満	50億円未	100億円	上300億	上500億	上1,000	円以上	
	社	%	%	%	%	%				
計	415	100.0	32.3	43.6	9.4	9.2	2.4	1.2	1.9	
業種	畜産食料品	31	100.0	12.9	35.5	9.7	32.3		3.2	6.5
	水産食料品	53	100.0	30.2	47.2	15.1	5.7		1.9	
	野菜缶詰・果実缶詰他	35	100.0	31.4	54.3	8.6	5.7			
	調味料	30	100.0	33.3	60.0	3.3	3.3			
	糖類	6	100.0	16.7	66.7	0.0	16.7			
	製穀・製粉	33	100.0	48.5	30.3	6.1	15.2			
	パン・菓子	56	100.0	21.4	46.4	14.3	8.9	1.8	3.6	3.6
	動植物油脂	13	100.0	23.1	7.7	15.4	15.4	15.4		23.1
	清涼飲料・酒類	27	100.0	37.0	48.1	7.4		3.7		3.7
	茶・コーヒー	8	100.0	37.5	62.5					
	その他食料品	123	100.0	39.0	39.8	8.1	7.3	4.9	0.8	

回答企業の資本金規模

回答企業 620 社の資本金規模は、「1,000 万円未満」が 5 % (19 社)、「1,000 万円以上 5,000 万円未満」が 49 % (203 社)、「5,000 万円以上 1 億円未満」が 25 % (103 社)、「1 億円以上 3 億円未満」が 9 % (37 社)、「3 億円以上 10 億円未満」が 6 % (24 社)、「10 億円以上」が 7 % (29 社) となっている。資本金 3 億円未満である中小企業の割合は 87 %、資本金 3 億円以上である大企業の割合は 13 %となっており、食品製造業における中小企業の割合が高いことを示している。

表2-2 回答企業の資本金規模

	回答数 社	計 %	1,000万 円 未満	1,000万 以上 2,000万 円未満	2,000万 以上 5,000万 円未満	5,000万 以上 1億円未 満	1億以上 3億円未 満	3億以上 10億円未 満	10億円以 上	
			%	%	%	%	%	%	%	
計	415	100.0	4.6	21.9	27.0	24.8	8.9	5.8	7.0	
業 種	畜産食料品	31	100.0	3.2	12.9	16.1	19.4	9.7	25.8	12.9
	水産食料品	53	100.0		26.4	34.0	22.6	7.5	7.5	1.9
	野菜缶詰・果実缶詰他	35	100.0	8.6	25.7	25.7	28.6	2.9	2.9	5.7
	調味料	30	100.0	6.7	20.0	20.0	43.3	6.7		3.3
	糖類	6	100.0		16.7	16.7	33.3		33.3	
	製穀・製粉	33	100.0	9.1	12.1	33.3	30.3	9.1	6.1	
	パン・菓子	56	100.0		25.0	26.8	21.4	12.5	1.8	12.5
	動植物油脂	13	100.0		7.7	15.4	7.7	30.8	7.7	30.8
	清涼飲料・酒類	27	100.0		7.4	40.7	37.0	11.1		3.7
	茶・コーヒー	8	100.0		25.0	62.5	12.5			
	その他食料品	123	100.0	8.1	27.6	23.6	21.1	8.1	4.1	7.3
売 上 高	50億円未満	315	100.0	6.0	27.3	32.4	25.1	5.4	2.9	1.0
	50～300億円未満	77	100.0		6.5	13.0	29.9	22.1	15.6	13.0
	300～1,000億円未満	15	100.0				6.7	20.0	20.0	53.3
	1,000億円以上	8	100.0							100.0

回答企業における製品販売の概要

回答企業における製品販売の概要についてみると、「業務向け製品が半数を超えている」のは4割以下、「家計消費向け製品が半数を超えている」のは4割以下となっている。

一方、自社ブランドが半数を超えているのは5割程度であり、家計消費向け製品が半数程度であることが要因とみられる。また、PB商品が半数を超えているのは15%と多いのは近年のPBブームが顕著に現れている。

図2-1 食品製造業 回答企業の製品販売概要

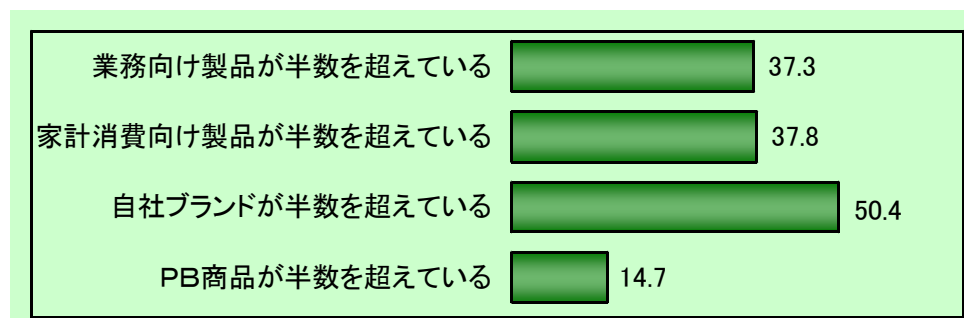


表2-3 食品製造業回答企業の製品販売の概要

	回答数	業務向け製品が半数を超えている	家計消費向け製品が半数を超えている	自社ブランドが半数を超えている	PB商品が半数を超えている	
		社 %	%	%	%	
計	415	37.3	37.8	50.4	14.7	
業種	畜産食料品	31	48.4	35.5	38.7	22.6
	水産食料品	53	34.0	49.1	50.9	5.7
	野菜缶詰・果実缶詰他	35	34.3	48.6	51.4	20.0
	調味料	30	56.7	20.0	40.0	16.7
	糖類	6	83.3	16.7	33.3	
	製穀・製粉	33	75.8	9.1	42.4	12.1
	パン・菓子	56	7.1	46.4	66.1	12.5
	動植物油脂	13	84.6		46.2	
	清涼飲料・酒類	27	33.3	44.4	48.1	3.7
	茶・コーヒー	8	50.0	12.5	37.5	25.0
	その他食料品	123	28.5	43.9	52.8	20.3
	売上高	50億円未満	315	37.1	39.4	47.9
50～300億円未満		77	37.7	35.1	58.4	18.2
300～1,000億円未満		15	26.7	33.3	53.3	13.3
1,000億円以上		8	62.5	12.5	62.5	

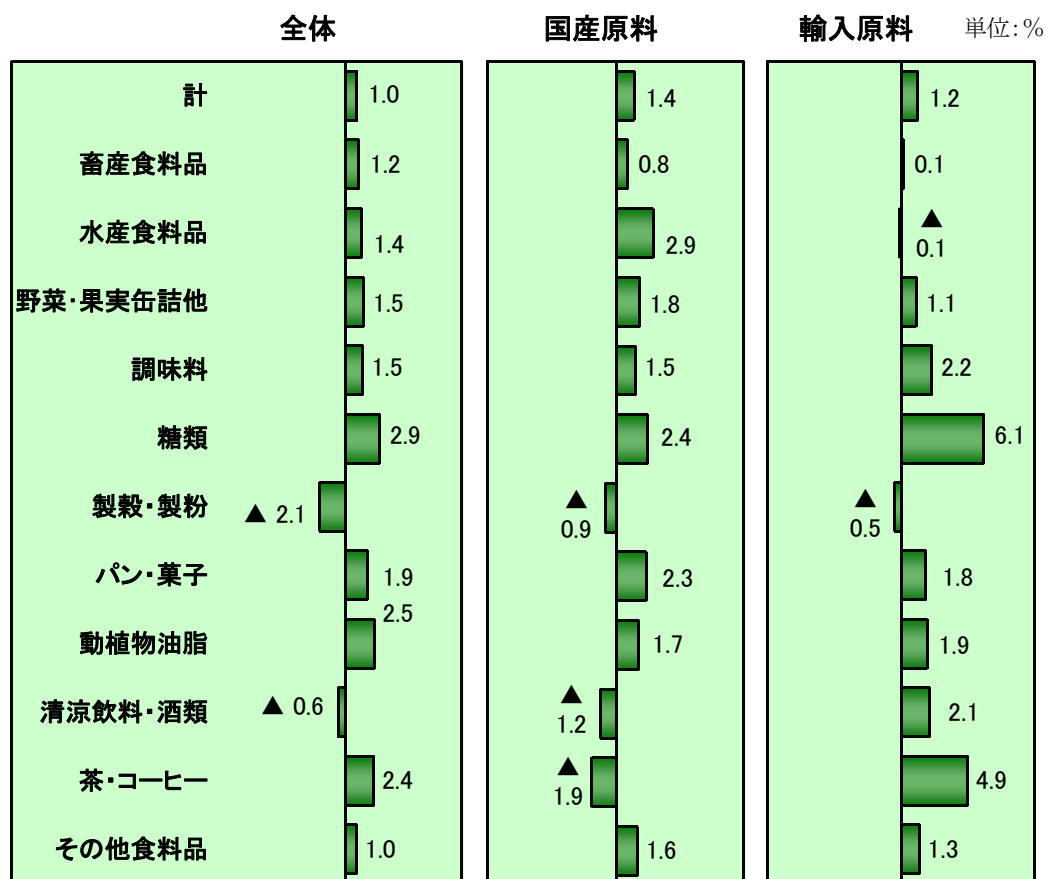
1 価格動向とデフレの認識

(1) 主要原料の今期における仕入価格（前年同期比）の変化

主要原料の仕入価格は、国産と輸入を併せて全体で見ると、「概ね変化なし」が33%で、「低下」が26%、「上昇」が41%とばらつきが大きくなっている（表2-4）。上昇の内訳を見ると、特に「10%以上上昇」の割合が11%と高く、高騰している品目の存在が浮き彫りとなっている。平成23年に入り（調査は平成22年12月実施）、穀物の国際相場が高騰しており、平成19、20年における高騰の再現が懸念されている。

また、国産原料に対して、輸入原料は、糖類、茶・コーヒーなど上昇幅の大きい品目が目立つ傾向にある。

図2-2 主要原料の今期における仕入価格の変化（前年同期比）



注: 価格の増減率(%)は、選択肢の中値を単純集計したものであり、企業規模の大小によるウェイト付けは行っていない。

表2-4 主要原料（国産＋輸入）の今期における仕入価格の変化（前年同期比）

	回答 社数	計 %	10% 以上 低下	8~ 9%低 下	6~ 7%低 下	4~ 5%低 下	2~ 3%低 下	概ね 変化 なし	2~ 3%上 昇	4~ 5%上 昇	6~ 7%上 昇	8~ 9%上 昇	10% 以上 上昇	該当 なし
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	354	100.0	5.4	2.8	2.5	5.6	9.3	33.3	15.5	8.2	2.8	3.7	10.7	0.0
業 種	畜産食料品	26	100.0		3.8	3.8	3.8	7.7	38.5	19.2	15.4			7.7
	水産食料品	46	100.0	8.7	4.3	2.2	8.7	4.3	26.1	10.9	8.7	2.2	6.5	17.4
	野菜缶詰・果実缶詰他	32	100.0	3.1	6.3	3.1		15.6	28.1	12.5	9.4		9.4	12.5
	調味料	23	100.0			4.3	4.3	4.3	43.5	26.1	8.7			8.7
	糖類	5	100.0					40.0		20.0			40.0	
	製穀・製粉	28	100.0	32.1		3.6	10.7	3.6	14.3	14.3		7.1		14.3
	パン・菓子	51	100.0			2.0	3.9	5.9	47.1	17.6	7.8	3.9	3.9	7.8
	動植物油脂	10	100.0			10.0		10.0	30.0	20.0	10.0			20.0
	清涼飲料・酒類	24	100.0	4.2	4.2		12.5	20.8	33.3	8.3	8.3	4.2		4.2
	茶・コーヒー	7	100.0		14.3		14.3			28.6	14.3		14.3	14.3
	その他食料品	102	100.0	3.9	2.9	2.0	4.9	10.8	37.3	14.7	7.8	3.9	2.0	9.8
売 上 高	50億円未満	267	100.0	5.2	3.4	2.2	3.4	9.7	34.1	16.1	7.9	3.4	4.1	10.5
	50～300億円未満	67	100.0	7.5	1.5	3.0	14.9	7.5	29.9	13.4	7.5	1.5	3.0	10.4
	300～1,000億円未満	12	100.0			8.3		16.7	25.0	16.7	16.7			16.7
	1,000億円以上	8	100.0				12.5		50.0	12.5	12.5			12.5

国産原料の仕入価格は、「概ね変化なし」が40%で、「低下」が21%、「上昇」が38%となっており、輸入に比べて安定している（表2-5）。特に上昇が著しい業種は、水産食料品、野菜缶詰・果実缶詰他、糖類、製穀・製粉、動植物油脂等となっている。

輸入原料の仕入価格は、「概ね変化なし」が29%で、「低下」が25%、「上昇」が41%となっており、国産に比べて上昇傾向にある（表2-6）。特に上昇が著しい業種は、糖類、調味料、茶・コーヒー、野菜缶詰・果実缶詰他、製穀・製粉等となっている。

表2-5 国産主要原料の今期における仕入価格の変化（前年同期比）

	回答 数	社 計	10%	8~	6~	4~	2~	概ね 変化 なし	2~	4~	6~	8~	10%	該当 なし	
			以上 低下	9%低 下	7%低 下	5%低 下	3%低 下		3%上 昇	5%上 昇	7%上 昇	9%上 昇	以上 上昇		
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	359	100.0	4.2	2.8	3.3	3.9	6.4	40.4	10.3	6.7	4.2	3.6	12.8	1.4	
業 種	畜産食料品	28	100.0			3.6	7.1	3.6	42.9	21.4	10.7	7.1		3.6	
	水産食料品	44	100.0	6.8	2.3	6.8		2.3	27.3	9.1	13.6	2.3	4.5	25.0	
	野菜缶詰・果実缶詰他	33	100.0	3.0	3.0	3.0		12.1	36.4	15.2	6.1	3.0	3.0	15.2	
	調味料	23	100.0				13.0	8.7	43.5	4.3	4.3	8.7	4.3	8.7	4.3
	糖類	5	100.0					20.0	40.0	20.0				20.0	
	製穀・製粉	30	100.0	16.7	10.0	6.7	13.3	3.3	20.0	3.3		3.3		23.3	
	パン・菓子	51	100.0	0.0	2.0		2.0		51.0	15.7	7.8	2.0	5.9	9.8	3.9
	動植物油脂	9	100.0	11.1		0.0			33.3	11.1		22.2		11.1	11.1
	清涼飲料・酒類	24	100.0	0.0	4.2	8.3	4.2	25.0	45.8	4.2	8.3				
	茶・コーヒー	5	100.0	20.0			20.0		20.0	20.0	20.0				
	その他食料品	107	100.0	3.7	2.8	2.8	1.9	6.5	46.7	7.5	4.7	4.7	5.6	13.1	
売 上 高	50億円未満	275	100.0	4.4	2.5	2.9	3.3	6.5	40.7	10.5	6.5	4.0	3.6	14.2	0.7
	50~300億円未満	67	100.0	4.5	3.0	6.0	6.0	4.5	40.3	6.0	9.0	4.5	4.5	9.0	3.0
	300~1,000億円未満	10	100.0					20.0	30.0	30.0		10.0			10.0
	1,000億円以上	7	100.0		14.3	0.0	14.3		42.9	14.3				14.3	

表2-6 輸入主要原料の今期における仕入価格の変化（前年同期比）

	回答 数	社 計	10%	8~	6~	4~	2~	概ね 変化 なし	2~	4~	6~	8~	10%	該当 なし	
			以上 低下	9%低 下	7%低 下	5%低 下	3%低 下		3%上 昇	5%上 昇	7%上 昇	9%上 昇	以上 上昇		
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	322	100.0	7.5	4.3	2.8	5.0	5.3	28.9	10.6	7.5	3.7	3.4	15.5	5.6	
業 種	畜産食料品	19	100.0	5.3	5.3	5.3	10.5	5.3	21.1	15.8	10.5			10.5	10.5
	水産食料品	41	100.0	12.2	9.8	2.4	2.4	4.9	31.7	2.4	9.8	2.4	4.9	12.2	4.9
	野菜缶詰・果実缶詰他	29	100.0	10.3	3.4	3.4		6.9	27.6	6.9	17.2			17.2	6.9
	調味料	23	100.0	4.3	8.7	8.7	4.3		13.0	26.1	4.3	4.3		26.1	
	糖類	5	100.0				20.0			20.0			20.0	40.0	
	製穀・製粉	29	100.0	17.2	10.3	3.4	10.3		20.7	3.4	3.4	3.4	6.9	17.2	3.4
	パン・菓子	46	100.0	2.2	2.2	2.2	4.3	4.3	41.3	13.0	6.5	8.7	2.2	10.9	2.2
	動植物油脂	12	100.0	8.3					33.3	16.7	8.3	16.7		8.3	8.3
	清涼飲料・酒類	14	100.0	7.1			7.1	7.1	21.4	7.1	7.1		14.3	14.3	14.3
	茶・コーヒー	6	100.0						16.7		33.3		16.7	16.7	16.7
	その他食料品	98	100.0	6.1	2.0	2.0	5.1	9.2	32.7	11.2	4.1	3.1	2.0	16.3	6.1
売 上 高	50億円未満	244	100.0	7.4	4.1	3.3	2.9	4.5	30.3	10.2	7.8	3.7	3.7	15.6	6.6
	50~300億円未満	58	100.0	10.3	6.9	1.7	10.3	8.6	22.4	10.3	8.6	1.7	1.7	13.8	3.4
	300~1,000億円未満	12	100.0				16.7	8.3	25.0	8.3		8.3	8.3	25.0	
	1,000億円以上	8	100.0				12.5		37.5	25.0		12.5		12.5	

(2) 主要製品の販売価格の変化

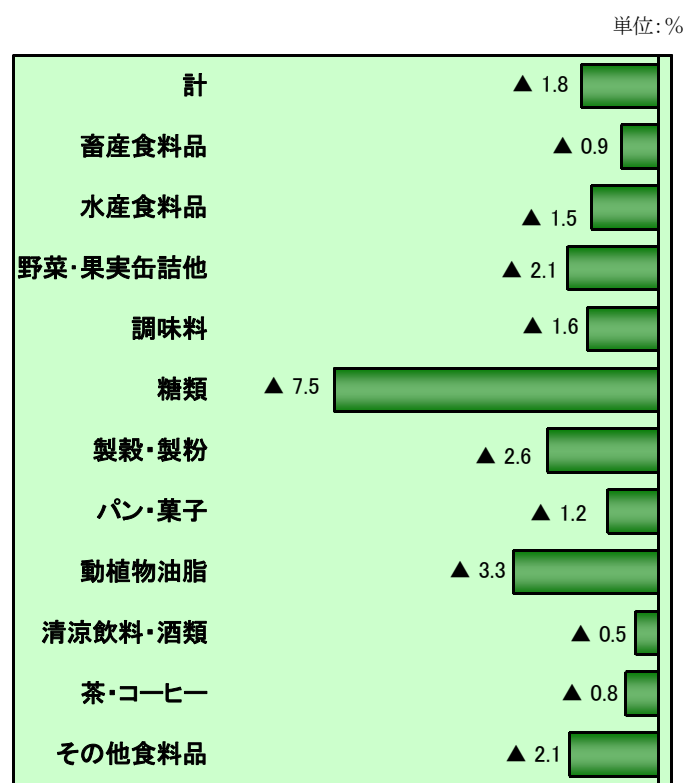
主要製品の今期における販売価格（前年同期比）の変化

主要製品の販売価格は、「概ね変化なし」が51%で、「低下」が41%、「上昇」が6%で、総じて低下傾向にあることがわかる（表2-7）。低下の内訳をみると、特に5%以下が多く、10%以下もみられる。業種別では、特に糖類、動植物油脂、製穀・製粉の低下が著しくなっている。また、売上高規模別では、規模が小さいほど低下率が大きい傾向にある。

下落要因としては、原料価格の下落、市場の価格競争激化、消費低迷による販売促進、小売業からの要請などがあげられる。

主要原料価格は平成22年後半に上昇傾向であるのに対し、主要製品の販売価格は下落傾向となっており、今期の収益性悪化が懸念される。

図2-3 主要製品の今期における販売価格の変化（前年同期比）



注: 価格の増減率(%)は、選択肢の中値を単純集計したものであり、企業規模の大小によるウェイト付けは行っていない。

表2-7 主要製品の今期における販売価格の変化（前年同期比）

	回答数	計	10%以上低下	8~9%低下	6~7%低下	4~5%低下	2~3%低下	概ね変化なし	2~3%上昇	4~5%上昇	6~7%上昇	8~9%上昇	10%以上上昇	該当なし	
	社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	406	100.0	6.4	2.5	3.9	11.1	16.7	51.0	2.5	1.2	1.0	0.2	1.5	2.0	
業種	畜産食料品	31	100.0	6.5			12.9	29.0	29.0	9.7		3.2		6.5	3.2
	水産食料品	51	100.0	7.8	7.8		9.8	9.8	52.9	2.0	3.9	2.0	2.0	2.0	
	野菜缶詰・果実缶詰他	34	100.0	2.9	5.9	5.9	5.9	23.5	52.9						2.9
	調味料	30	100.0	3.3		10.0	6.7	26.7	40.0	3.3	6.7				3.3
	糖類	5	100.0	40.0		20.0	20.0	20.0							
	製穀・製粉	33	100.0	18.2		6.1	9.1	15.2	42.4	3.0				6.1	
	パン・菓子	54	100.0	1.9			18.5	9.3	68.5			1.9			
	動植物油脂	13	100.0	23.1				23.1	53.8						
	清涼飲料・酒類	27	100.0			3.7	3.7	11.1	77.8		3.7				
	茶・コーヒー	8	100.0			12.5	25.0	12.5	25.0					12.5	12.5
	その他食料品	120	100.0	5.0	3.3	5.0	12.5	16.7	50.0	3.3		0.8			3.3
	売上高	50億円未満	306	100.0	6.2	2.9	4.6	8.8	14.7	54.2	2.0	1.3	1.0	0.3	1.6
50~300億円未満		77	100.0	7.8	1.3	2.6	19.5	20.8	37.7	5.2	1.3	1.3		1.3	1.3
300~1,000億円未満		15	100.0	6.7			13.3	33.3	46.7						
1,000億円以上		8	100.0				12.5	25.0	62.5						
デフレ認知	デフレである	182	100.0	8.8	4.4	4.4	15.9	20.3	39.0	1.1	1.6	0.5	0.5	1.1	2.2
	少しデフレである	159	100.0	4.4	1.3	3.1	8.2	16.4	58.5	3.8	0.6			1.3	2.5
	デフレではない	24	100.0			8.3	4.2	8.3	75.0					4.2	
	わからない	41	100.0	7.3		2.4	4.9	7.3	61.0	4.9	2.4	7.3		2.4	
製品仕向	業務向け半数以上	153	100.0	10.5	0.7	6.5	8.5	15.7	47.1	4.6	1.3	1.3		2.6	1.3
	家計向け半数以上	153	100.0	4.6	3.9	2.6	11.1	17.0	55.6	1.3	0.7		0.7	1.3	1.3
	自社ブランド半数以上	203	100.0	6.4	3.0	2.5	15.3	17.7	47.8	1.5	1.0	0.5	0.5	2.0	2.0
	PB半数以上	61	100.0	8.2	3.3	1.6	8.2	14.8	59.0	1.6		1.6			1.6

主要製品の販売価格変動理由 — 記述欄より —

<p>畜産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・景気低迷により販売価格が低下した。 ・国際価格に大きな変化がなかったのではば横ばいとなっている。 ・国産市場相場が下落したことにより価格が低下した。 ・製造工程の変更により価格を上昇した。 ・相場価格の上昇分を転嫁した。 ・他社との競合や取引先からの値下げ依頼で販売価格が低下した。 ・当社製品の90%は親会社へ販売。必ずしも市場の動きに連動するものでなく、価格は横ばいである。 ・豚肉相場低下により販売価格は低下した。 ・販売割戻し等で対応しているので販売価格は横ばいである。 ・末端消費の冷え込みで低価格対応をした。 ・業界内での厳しい価格競争と消費者の節約志向の定着で販売価格は低下した。 ・販売価格は変化しないが販売協力金等の支出が激増している。 ・値下げ圧力が強く価格に反映した。 ・原料高騰による販売価格上昇した。 ・牛乳が成分調整牛乳や加工乳など安値製品に連動して低下傾向にある。
<p>水産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・シーズン価格となっているため販売価格が上昇した。 ・安売り競争で価格低下に歯止めがかからない。 ・円高が一服する一方で現地相場が上昇。販売価格はほぼ横ばいである。 ・価格競争の激化で価格低下した。 ・業界の過当競争のため価格が低下した。 ・原料高で販売価格転嫁した。 ・原料単価の低下に伴う値引きを実施した。 ・現在の経済状況の中で値上げは不可能。値下げしている。 ・仕入価格の上昇で販売価格上昇した。 ・小売業界の値下げ圧力が弱まってきており価格は現状維持である。 ・消費低迷で値下げした。(他多数) ・全国で売上不振のため、条件提示の要求が増加しており価格が低下している。 ・需要喚起で特売や値段を引き下げた。 ・売価改定したいが実行できない。販売価格は下落している。
<p>野菜缶詰・果実 缶詰他製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・円高差益還元要求への対応で値下げした。 ・過当競争で値上げ出来ない。(他多数) ・安価な外国製品が大量流入し、低価格競争がますます激しくなっている。 ・原料高を製品価格に転嫁出来ない。 ・食品全体でディスカウント傾向が強くなり、販売価格は低下している。 ・他社との価格競争により販売価格が低下傾向にある。 ・販売価格低下で売上が減少している。(他多数) ・販売価格は変化しないが物流費が増加。その分製品原価が上がっている。 ・主要商品は特売企画を多用していないので販売価格はほぼ横ばいである。
<p>調味料製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・OEM先のコストアップのため値上げした。 ・PB製品の増加で価格が低下した。 ・円高による原料安を反映して販売価格が低下している。 ・円高による海外商品の価格が低下した。 ・競争激化で価格低下した。 ・業務用製品に関して先方からの価格引き下げ依頼があったからである。 ・原油価格の高騰により値上げした。

	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客からの値下げ要望に応えた。 ・低価格の要求が強まっている。 ・年間通じて一定の価格で出荷しているのではほとんど変更ない。
糖類製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・デフレによるユーザーからの値下げ圧力に屈した。 ・過当競争で価格が低下した。 ・業界の競争激化と経済実態を無視した小売りの安売り競争に巻き込まれている。
製穀・製粉業	<ul style="list-style-type: none"> ・価格競争が激しい。 ・原料の値下がりで販売価格を下げた。 ・原料価格が変わらないので販売価格の変更はない。 ・販売価格はそれほど変化はないが、購入者が低価格品へ移行している。 ・高品質製品でコストダウン要請に対応したため値下げした。 ・仕入れ価格が上がっても値上げは出来ない。 ・仕入れ価格低下のため、値下げ対応した。 ・値引き条件の拡大に対応せざるをえない。 ・小麦価格の低下による販売価格の改定をした。(他多数)
パン・菓子製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・契約により販売価格が固定している。 ・原料価格が安定していたので変動なし。 ・自社で値上げを吸収しているので販売価格は変わらない。 ・取り引き先の要望により値下げした。 ・商品提案により採用先が増えた。商品のリニューアルを行い価格は据え置いた。 ・小売店からの値下げ要求が強い。 ・消費市場の冷え込みにより販売価格を低下した。 ・販売価格は他社品とのバランスで変動している。価格競争が厳しいため低下傾向にある。 ・大手スーパーを中心とする流通業者の価格抑制により低下している。 ・値下げ分を販売シェアを拡大して対処した。 ・デフレの影響で価格が低下している。 ・流通業者は値上げを受け入れない。
動植物油脂製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・原油価格の低下で販売価格を引き下げた。(他多数) ・胡麻、エネルギー費用が上昇するも値上げが出来ない。 ・主に円高、デフレのため販売価格が下落基調となっている。
清涼飲料・酒類製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の認知が広がった事と営業力で販売価格が上昇した。 ・売上減少で販売価格が低下した。
茶・コーヒー製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・卸価格は値上げ出来ない。 ・仕入れが価格低下したので、販売価格も低下した。 ・市場競争原理で低下せざるをえない。 ・自然災害による品質低下で価格が低下した。
その他食料品製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・リーマンショック後価格が下がった。 ・円高の影響、また、流通サイドの意見が強すぎるため販売価格は低下している。 ・流通業者は価格の上昇を許してくれない。 ・価格競争を回避しているので、価格は横ばいである。 ・価格低下により販売を確保している。 ・価格対応策により単価がダウンした。 ・業界全体で製品価格の値下げ傾向が強い。 ・経済情勢の悪化に伴い製品価格下落した。 ・原料価格の上昇で販売価格が上昇した。(他多数)

-
-
- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・主な原料は上昇したが、市場の状況から値上げでも出来ない。・主要製品の品質を販売先に認知してもらっているので、価格対応はしていない。・消費の低迷で値下げした。・節約志向による低価格傾向が顕著である。(他多数)・先方からの値下げ要求が強く、また過当競争のためやむを得ない。(他多数)・他社との競争で値下げをした。(他多数)・値下げ要求は強いがじっと持ちこたえているので、価格は現状維持である。・値上げたものの売れ行きは悪い。・定価販売により変動なし。・同業者との競合、小売り業者の売り上げ低迷により販売価格を下げた。・小売店には特売条件を出さないと扱ってもらえない。・原料価格の高騰は販売価格に転嫁するほどではないので価格は横ばい。・販売価格は変動していないが、販売価格帯の低い商品の比率が上昇しているため、結果的に低価格傾向となっている。・販売店の安売り攻勢のため対応している。 |
|--|

消費者物価の低下と比較した自社製品の販売価格低下度合い

消費者物価の低下と比較した自社主力製品の販売価格の低下度合いは、「変わらない」が58%となっているが、「低下幅が大きい」が8%、「低下幅がやや大きい」が20%となっており、総じて消費者物価より、やや低下している状況がうかがえる。特に低下幅が大きい業種は糖類、茶・コーヒー、動植物油脂、調味料となっている。また、売上高規模別では比較的規模の小さい階層で低下幅が大きい傾向がある。

加工食品（生鮮を除く）の消費者物価は、平成22年は20年対比で0.6%、21年対比で1.4%の低下となっており、加工食品の販売価格は、それよりやや低下しているものとみられる。

図2-4 消費者物価の低下と比較した自社製品の販売価格低下度合い

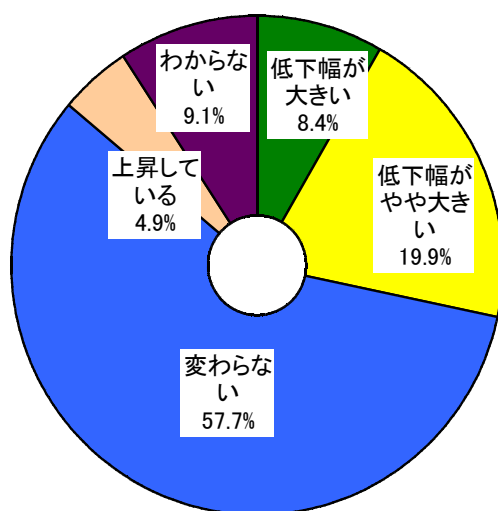


表2-8 消費者物価の低下と比較した自社製品の販売価格低下度合い

	回答数	計	低下幅が	低下幅が	変わらない	上昇して	わからない	
			大きい	やや大きい				%
計	407	100.0	8.4	19.9	57.7	4.9	9.1	
業種	畜産食料品	31	100.0	9.7	22.6	41.9	6.5	19.4
	水産食料品	52	100.0	7.7	25.0	50.0	7.7	9.6
	野菜缶詰・果実缶詰他	35	100.0	2.9	22.9	62.9	2.9	8.6
	調味料	30	100.0	13.3	23.3	50.0	6.7	6.7
	糖類	5	100.0	40.0	40.0	20.0		
	製穀・製粉	33	100.0	12.1	18.2	63.6	3.0	3.0
	パン・菓子	55	100.0	1.8	18.2	72.7	1.8	5.5
	動植物油脂	13	100.0	15.4	23.1	46.2		15.4
	清涼飲料・酒類	26	100.0	3.8	7.7	69.2	11.5	7.7
	茶・コーヒー	8	100.0	25.0	12.5	37.5		25.0
	その他食料品	119	100.0	8.4	18.5	58.8	5.0	9.2
売上高	50億円未満	309	100.0	7.8	18.4	59.9	4.9	9.1
	50～300億円未満	75	100.0	12.0	28.0	45.3	6.7	8.0
	300～1,000億円未満	15	100.0	6.7	13.3	66.7		13.3
	1,000億円以上	8	100.0	0.0	12.5	75.0		12.5

(3) デフレの認識とその影響

食品製造業者におけるデフレの認識

自社製品販売価格や食品市場における価格動向を踏まえた食品製造業者のデフレに対する認識は、「デフレである」が45%、「少しデフレである」が39%で、8割以上ときわめて高いことがわかる。

業種別では、糖類、清涼飲料・酒類、調味料、野菜缶詰・果実缶詰他等でデフレの認識が高い。また、売上高規模別では、規模が大きい企業ほどデフレの認識が高い傾向がみられる。

デフレ認識要因としては、製品販売価格の下落、市場の価格競争激化、低価格製品の売上増加と中・高価格製品の売上不振、小売業における客単価の低下などがあげられる。

注：アンケート調査票には、「デフレーションとは、物価水準が持続的に下落しつづける現象で、2年間程度の下落が続いた状態をさす。」という狭義の定義を付記して実施した。

図2-5 食品製造業者におけるデフレの認識

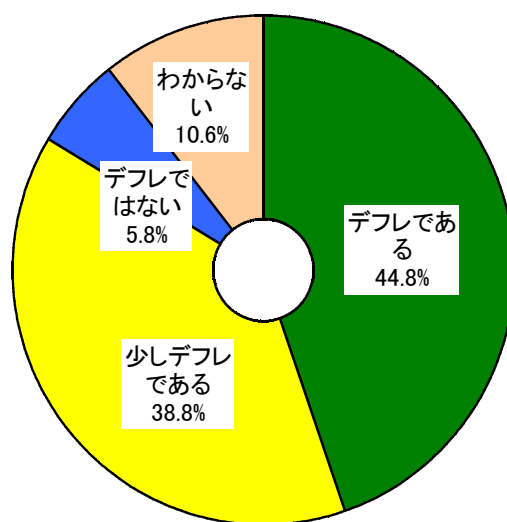


表2-9 食品製造業者におけるデフレの認識

	回答数	計	デフレで ある	少しデフ レである	デフレで はない	わからな い	
	社	%	%	%	%	%	
計	415	100.0	44.8	38.8	5.8	10.6	
業 種	畜産食料品	31	100.0	32.3	48.4	3.2	16.1
	水産食料品	53	100.0	47.2	32.1	5.7	15.1
	野菜缶詰・果実缶詰他	35	100.0	51.4	34.3	5.7	8.6
	調味料	30	100.0	56.7	26.7	6.7	10.0
	糖類	6	100.0	66.7	16.7		16.7
	製穀・製粉	33	100.0	36.4	36.4	12.1	15.2
	パン・菓子	56	100.0	32.1	55.4	7.1	5.4
	動植物油脂	13	100.0	30.8	46.2		23.1
	清涼飲料・酒類	27	100.0	59.3	33.3	3.7	3.7
	茶・コーヒー	8	100.0	37.5	50.0		12.5
	その他食料品	123	100.0	48.0	37.4	5.7	8.9
売 上 高	50億円未満	315	100.0	46.7	36.8	6.3	10.2
	50～300億円未満	77	100.0	36.4	44.2	5.2	14.3
	300～1,000億円未満	15	100.0	53.3	46.7		
	1,000億円以上	8	100.0	37.5	50.0		12.5

デフレの認識について —記述欄より—

<p>畜産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・カデコリーによってデフレ傾向なもの、そうでないものが混在している。 ・安いものしか売れない。(他多数) ・安価な商品を求める消費者の層が大きい。 ・輸入価格の低下が継続して見られる。 ・小売価格が下がっている。 ・量販店での低価格化が進んでいる。 ・低価格帯の商品カテゴリーの売上げが伸びている。 ・粗利益の低下が著しい。 ・牛乳が成分調整牛乳や加工乳など安値製品に連動して低下傾向にある。
<p>水産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・PB商品がデフレを引き起こしている。また、PB商品は市況が不透明である。 ・価格競争が起因している。 ・競争他社が値下げしているのが大きい。 ・景気低迷のニュースに消費動向が抑えられている。 ・原料価格上昇が販売価格に反映出来ない。 ・原料不足により海外は高値上昇中だが、国内販売市場は安値継続である。 ・高級品の需要低迷が顕著である。 ・生産者価格の上昇が一因と考える。 ・値上げが出来ない市場状況である。消費低迷が大きい。 ・値上げが認められず、従来価格あるいは従来価格以下の製品へ切り替えを要求された。 ・低価格競争が激化している。 ・値下げ圧力が強いが、当社は値下げしない。 ・特に輸入ツナ缶詰の安売りが目立っている。 ・年々売れ行き&利益が悪化している。 ・納入価格が下落している。 ・販売数の減少、価格引き下げ要求、センターフィーの負担が増加している。 ・販売店からは他社製品との価格差による値下げ要請が厳しい。 ・品質重視ということよりも価格競争が激しい。 ・安価な輸入物にシフトしている。 ・量販店の値下げ圧力が強い。 ・量販店等の客単価が低下している。
<p>野菜缶詰・果実 缶詰他製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・価格の安定への要求が強い。 ・価格競争と景気悪化が著しい。 ・価格競争により低価格品の販売が弱くなった。 ・外食、中食共に低価格商品以外は売れない状況が長期化している。 ・原料価格が上がっても販売価格は上げられない。 ・需給バランスにより、国産品が少ないのはデフレの影響ではない。 ・条件販売が増えている。 ・製品の値下げ要請を時々受ける。 ・低価格商品が増加している。 ・末端の販売単価が上がらない。 ・量販店の価格競争が激しい。 ・全体に特売や低価格商品が目立つようになっている。
<p>調味料製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ファミリーレストランの客数減、値引き販売、納入単価抑制の要求がある。 ・フィルムなどの少量容器の製品が無料で出されてしまい厳しい状態になっている。 ・価格競争が激しく、また低価格商品のみ売れ行きが維持されている。 ・景気、人口減少、高齢化による需要の減少に伴い価格下落傾向に向かう。

	<ul style="list-style-type: none"> 原料価格が上昇しても値上げ出来ない。 「原料高の製品安」傾向が目立っている。 消費低迷により、特に付加価値品の売上げが低下している。 単価の安いものが多くなっている。 特売などの低価格品に対して注文は増えたが通常価格では難しい。
糖類製造業	<ul style="list-style-type: none"> 原料仕込み価格が上昇しても販売価格が低下している。(他多数) ケース単価が下落している。
製穀・製粉業	<ul style="list-style-type: none"> 顧客は安いもののほうを優先する。 飲食店、小売店が不調である。 「原料高で製品安」が顕著である。 高価格帯の商品が不調である。 商品納入価格が下落している。 人口が増えない中で食品に限らず物が飽和状態にある。 低価格品による利益が減少している。 適当競争で単価がどんどん下がっている。 徳意先によっては厳しい納入条件を押しつけられる。 特に量販店で高価格商品が売れにくい。 物が市場にあふれている。単価が安くなった。 今の時点でデフレ終了に向かっていると思う。特に農産物は不作である。
パン・菓子製造業	<ul style="list-style-type: none"> 弊社ではボリュームアップして価格を維持している。低価格商品がある一方高級感のあるプレミアム商品もある。二極化しているためデフレとは言えない。 メーカー希望小売価格の40%～50%引きで販売されている。 競争のため価格が上げられない。 競合他社の販売価格は低下傾向にあり、価格競争で苦戦している。 今夏の猛暑で販売不振、安売りをを行っているメーカーもある。 取引先から販売価格見直しの要望が以前に比べ増加傾向にある。 取引先への要望に応じ、販売価格を引き下げても販売点数は伸びない。 小売市場がデフレ状況。販売条件、売り値に影響がある。 消費不況と少子高齢化による需要の減少が始まったものと認識している。 低価格商品が好まれる。 同業他社との値下げ販売が目立っている。
動植物油脂製造業	<ul style="list-style-type: none"> 安値市場では利益を出せる状況ではなく、撤退した。 下落傾向は一年程度現れる。 価格競争が激しく、値下げ圧力が大きい。 原料価格が上昇しても販売価格に転嫁できない。 売上不振が顕著である。
清涼飲料・酒類製造業	<ul style="list-style-type: none"> PB商品による廉売が顕著である。 供給過剰のため価格が低下している。 原価を切るような商品が市場にあふれている。 低価格商品の増加が著しい。(他多数) 消費低迷が顕著である。 本格焼酎でも安値なものが売れる。 量販店の価格圧力はすさまじい。 低価格商品が売れる。 レポートや価格値下げ要求が多い。
	<ul style="list-style-type: none"> スーパーでも安いものが多く売れる。

<p>茶・コーヒー 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・外食ではマクドナルドなどが安値で提供しているのが象徴である。 ・九州地区は原料増産により市場が冷えている。 ・中国の通貨維持政策の影響が大きい。 ・販売不振による競争激化が著しい。
<p>その他食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・20年前の水準より低くなった。 ・いまだ安売りを前面に出した販売方法が多く見える。 ・安くなければ売れない。 ・安値品が伸びている。 ・一個増量パックか特売セールに対応せざるをえない。 ・価格競争が激しい。(他多数) ・食品加工メーカーが多いため価格を下げている。 ・供給過剰に感じる。 ・業務用が主体であるので商品価格が下がると連動して納品価格が下がる。 ・原料価格の転嫁が難しい。 ・原料高に比べ、製品価格が上がらない。 ・売上の減少に歯止めかからない。 ・市販品の店頭価格が下落している。 ・自社商品は競争が激しい。 ・小売業者の競争がますます激化し、全体的に売り上げが低迷している。 ・川上からはインフレ、川下からはデフレの傾向である。 ・全てデフレ傾向となっている。 ・景況感において食品販売が下落している。 ・相手先は安値を希望する傾向が強い。 ・他社との価格競争が激しい。 ・大手量販店のPB商品が継続、定着している。 ・単価が下がっている。 ・値上げという言葉が口に出来ない。 ・店頭価格がますます下落している。 ・納価について厳しい要求が多く、売れないと条件を付けられる。 ・納豆の納入価格が低下し続けている。 ・価格が低下し、販売額が減少する。 ・麺類全般に価格が低下している。 ・量販店では必要以上の値下げ販売が目につく。

デフレによる販売活動への影響

食品製造業者におけるデフレの販売活動への影響は、「販売額の減少」が60%、「販売価格の見直し」が47%、「販売促進費の増加」が19%、「その他の取引コストの増加」が4%となっている。平成20年の経済危機の影響がきわめて大きく、その回復過程において顕著になっているデフレの影響が要因とみられる。具体的な影響としては、低価格製品へのシフトや製品販売価格の引き下げによる売上高の減少、利益率の低下、リベートなど販売促進費の増加などがあげられている。

業種別にみると、「販売額の減少」は、製穀・製粉、清涼飲料・酒類、野菜缶詰・果実缶詰他、糖類等で比較的高い。また、「販売価格の見直し」は、糖類、その他食料品等で比較的高い。「販売促進費の増加」は、茶・コーヒー、パン・菓子、畜産食料品で比較的高い。

図2-6 デフレによる販売活動への影響

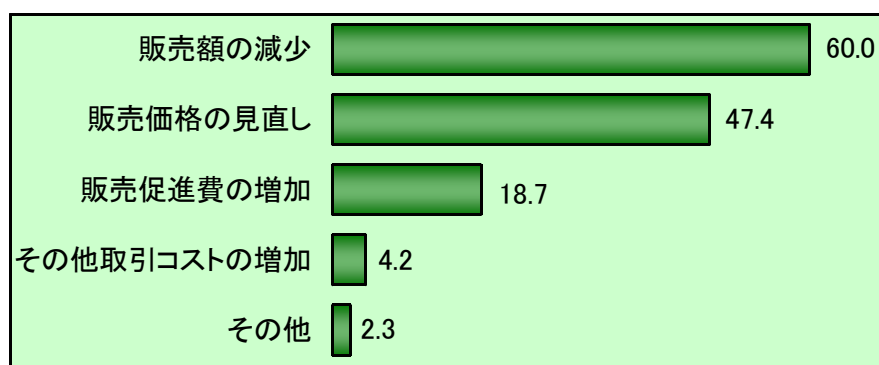


表2-10 デフレによる販売活動への影響

	回答数 社	販売額の減少	販売価格の見直し	販売促進費の増加	その他取引コストの増加	その他	
		%	%	%	%	%	
計	310	60.0	47.4	18.7	4.2	2.3	
業種	畜産食料品	18	61.1	66.7	44.4	11.1	5.6
	水産食料品	41	53.7	41.5	14.6	4.9	4.9
	野菜缶詰・果実缶詰他	28	64.3	46.4	14.3	3.6	
	調味料	25	52.0	48.0	16.0		
	糖類	5	60.0	80.0	20.0		
	製穀・製粉	22	72.7	31.8	9.1	4.5	
	パン・菓子	39	61.5	30.8	38.5		
	動植物油脂	7	71.4	71.4		14.3	14.3
	清涼飲料・酒類	22	77.3	36.4	4.5	4.5	4.5
	茶・コーヒー	6	50.0	50.0	33.3	16.7	
	その他食料品	97	55.7	55.7	15.5	4.1	2.1
売上高	50億円未満	245	57.1	47.3	14.3	3.7	2.0
	50～300億円未満	52	69.2	44.2	26.9	1.9	1.9
	300～1,000億円未満	11	54.5	36.4	54.5	18.2	9.1
	1,000億円以上	2	200.0	200.0	150.0	50.0	

デフレによる販売活動への影響 — 記述欄より —

畜産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・販売額が減少し、チャネルの見直しが必要となっている。 ・主力商品、健康志向商品、生活防衛対応商品の販促キャンペーンを実施した。
水産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・販売価格の見直し要求に対応したいが、コストダウンが限界である。販売先を見直す。 ・安価な輸入品の影響で販売量が減少している。 ・主要製品で約6%の販売金額が減少した。 ・収益が圧迫してきている。 ・納入価格が厳しく、他社製品単価と比較させられる。 ・低価格競争の激化が顕著である。 ・値引き要請が強い。 ・価格対応しきれないので、売れない時代から売れるものを作りたい。 ・利益率の低下が著しい。
野菜缶詰・果実 缶詰他製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・価格の安い中国パックに移行した。 ・価格競争のため販売価格を引き下げた。 ・顧客の値頃感のある価格設定のため、販売価格が低下している。 ・販売価格が低下しているため、原料の価格交渉が必要以上に厳しくならざるを得ない。 ・国内の的外食、中食市場に対してメーカーがパイの奪い合いを展開しており価格競争になっている。 ・特売対応が多くなった。 ・納品価格の引き下げ要求、利益率を確保したいために納品価格引き下げ要求が多い。 ・売上の減少と利益の減少に歯止めがかからない。 ・販売数量が減少している折、価格も低下傾向となっている。
調味料製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・安い商品が売れるようになっている。 ・競争により価格が低下している。 ・他社との値下げ競争が激しく、価格を見直している。 ・入札で価格を下げないとやっていけない。 ・売上額が落ちている。
糖類製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・単価条件の見直し要請に対応した。
製穀・製粉業	<ul style="list-style-type: none"> ・低価格商品の開発、拡販した。 ・顧客からの価格条件の要望が増加した。 ・商品自体の動きが悪い。 ・同業他社との価格競争が激化している。 ・販売量の減少が著しい。 ・不採算品はすぐに販売中止になる。 ・販売額が減少しているので、無理、無駄をなくし、在庫調節を適切にする。
パン・菓子 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・安物しか売れない、PB商品への移行が顕著である。 ・毎年、価格引き下げ要求がある。 ・基本的に販売価格の引き下げはしていないが、大量取引の場合は値引きするケースもある。 ・競争による販売量の低下が著しい。 ・原料価格、固定費が下がらないため収益が悪化している。 ・取引先の仕入基準の見直しがあった。 ・低価格商品や低価格増量品が求められ売り上げが減少となっている。 ・特売、売価が下がっている。 ・売値の低下で商品の値が下がる。 ・生産、物流、販売面で相対コストがアップした。

<p>動植物油脂 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・販売価格の低下により市場から撤退したい。新規市場の開拓が必要である。 ・原料費比率が大きく上昇している。 ・生産維持するために価格対応せざる得ない。
<p>清涼飲料・酒類 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・取引条件が厳しくなった。 ・売価が低下し続けている。 ・売上減少。(他多数) ・品質第一の商品への理解が得られない。 ・ディスカウントショップへの販売が増加する一方、スーパーマーケットの販売量が減少した。
<p>茶・コーヒー 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・安価なコーヒーが市場に溢れている。販売側は安値でなければ動きが悪いと感じる。 ・販売競争激化による。 ・毎年販売単価が下がっている。
<p>その他食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コスト上昇分を製品価格に転嫁できない。 ・ユーザーからの値下げ要望が多いため売上高が減少した。 ・リベットの費用が増加した。 ・価格低下要望に対応した。 ・原価が上昇しているものの、値引き条件が厳しく商談が成立しない。 ・小売からの価格引下げ要求が強い。 ・新商品の開発が必要である。 ・新規顧客の獲得競争が激しい。 ・生活防衛のため消費者はより低価格商品を求める。 ・小麦の値下げを考えると実質利益の減少となった。 ・単価が落ち、売上高は減少した。 ・値引きで対応した。 ・値下げ圧力の増加、低価格競争の傾向がみられる。 ・販売価格が低下したため、直販に移行している。 ・同業者、同業種の見積競争が激しい。 ・販売量の拡大に苦戦している。 ・不況で量販店が安値販売している。納入業者、製造業者は売場確保のため価格を低下している。 ・物量は昨年並みだが、販売単価の低下により販売額が減少した。 ・末端価格の値上げが認められず経営としては不透明である。

2 原料価格変動期（平成19年から22年）における経営の動向

平成19、20年の原料価格高騰期と比べて、平成21、22年における原料価格安定期は、売上高がわずかに減少、販売価格が低下し、製造原価率が改善し、営業利益率がわずかに改善という結果となっている。

(1) 平成19年、20年における販売及び収益の動向（前期比）

平成19、20年の原料価格高騰期は、前期比で、販売数量は減少したものの、販売価格がわずかに上昇したことから売上高が横ばいとなっている。一方、製造原価率がやや上昇し、営業利益率が低下という結果となっている。

売上高規模別にみると、1,000億円以下の階層で売上高の減少、営業利益率の低下がみられるが、1,000億円以上の階層では売上高がやや増加、営業利益率が横ばいとなっている。

図2-7 平成19年、20年における販売及び収益の動向(前期比)

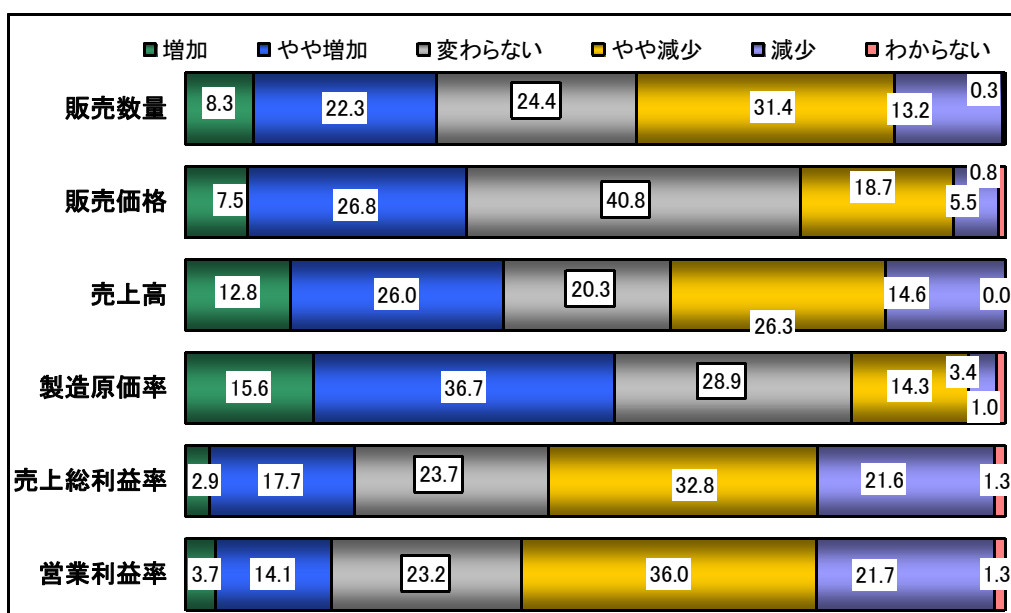


表2-11 平成19年、20年における販売数量の変化（前年対比）

	回答数	計	増加	やや増 加	変わらない	やや減 少	減少	わからない	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	385	100.0	8.3	22.3	24.4	31.4	13.2	0.3	
業 種	畜産食料品	30	100.0	6.7	30.0	23.3	26.7	10.0	3.3
	水産食料品	45	100.0	6.7	26.7	35.6	20.0	11.1	
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	3.3	26.7	20.0	30.0	20.0	
	調味料	30	100.0	6.7	20.0	16.7	40.0	16.7	
	糖類	5	100.0		20.0	20.0	40.0	20.0	
	製穀・製粉	32	100.0	9.4	28.1	15.6	28.1	18.8	
	パン・菓子	51	100.0	15.7	25.5	31.4	21.6	5.9	
	動植物油脂	13	100.0	7.7	7.7	46.2	15.4	23.1	
	清涼飲料・酒類	26	100.0	3.8	15.4	7.7	50.0	23.1	
	茶・コーヒー	7	100.0	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	
	その他食料品	116	100.0	8.6	19.0	25.0	37.1	10.3	
売 上 高	50億円未満	291	100.0	7.9	21.6	24.4	31.3	14.8	
	50～300億円未満	72	100.0	11.1	20.8	20.8	37.5	8.3	1.4
	300～1,000億円未満	15	100.0	6.7	53.3	13.3	20.0	6.7	
	1,000億円以上	7	100.0			85.7		14.3	
製 品 仕 向	業務向け半数以上	145	100.0	5.5	20.7	28.3	30.3	14.5	0.7
	家計向け半数以上	144	100.0	11.1	20.8	20.1	34.7	13.2	
	自社ブランド半数以上	196	100.0	6.6	25.5	19.4	30.6	17.9	
	PB半数以上	58	100.0	19.0	25.9	19.0	29.3	6.9	

表2-12 平成19年、20年における販売価格の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上 昇	変わらない	やや低 下	低下	わからない	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	385	100.0	7.5	26.8	40.8	18.7	5.5	0.8	
業 種	畜産食料品	30	100.0	3.3	30.0	36.7	23.3	3.3	3.3
	水産食料品	45	100.0	2.2	26.7	44.4	17.8	6.7	2.2
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0		26.7	40.0	26.7	6.7	
	調味料	30	100.0	3.3	20.0	50.0	16.7	10.0	
	糖類	5	100.0		60.0	40.0			
	製穀・製粉	32	100.0	21.9	28.1	37.5	12.5		
	パン・菓子	51	100.0	2.0	33.3	49.0	13.7	2.0	
	動植物油脂	13	100.0	53.8	46.2				
	清涼飲料・酒類	26	100.0	3.8	11.5	61.5	19.2	3.8	
	茶・コーヒー	7	100.0			42.9	28.6	28.6	
	その他食料品	116	100.0	8.6	25.9	35.3	22.4	6.9	0.9
売 上 高	50億円未満	291	100.0	6.5	25.4	43.6	18.2	5.5	0.7
	50～300億円未満	72	100.0	9.7	27.8	34.7	20.8	5.6	1.4
	300～1,000億円未満	15	100.0	6.7	40.0	26.7	20.0	6.7	
	1,000億円以上	7	100.0	28.6	42.9	14.3	14.3		
製 品 仕 向	業務向け半数以上	145	100.0	12.4	29.0	35.9	14.5	6.9	1.4
	家計向け半数以上	144	100.0	3.5	22.9	46.5	20.1	6.3	0.7
	自社ブランド半数以上	196	100.0	8.7	26.0	38.3	20.4	6.1	0.5
	PB半数以上	58	100.0	1.7	24.1	51.7	17.2	5.2	

表2-13 平成19年、20年における売上高の変化（前年対比）

	回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少	
	社	%	%	%	%	%	%	
計	384	100.0	12.8	26.0	20.3	26.3	14.6	
業種	畜産食料品	30	100.0	3.3	33.3	20.0	30.0	13.3
	水産食料品	45	100.0	15.6	26.7	24.4	20.0	13.3
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	10.0	23.3	10.0	40.0	16.7
	調味料	30	100.0	10.0	16.7	20.0	33.3	20.0
	糖類	5	100.0	20.0	40.0	20.0	20.0	
	製穀・製粉	32	100.0	21.9	28.1	15.6	21.9	12.5
	パン・菓子	52	100.0	17.3	30.8	30.8	19.2	1.9
	動植物油脂	13	100.0	38.5	46.2	7.7	7.7	
	清涼飲料・酒類	26	100.0	7.7	15.4	7.7	42.3	26.9
	茶・コーヒー	7	100.0		28.6	14.3	28.6	28.6
	その他食料品	114	100.0	9.6	23.7	22.8	25.4	18.4
売上高	50億円未満	289	100.0	12.5	22.1	20.8	28.0	16.6
	50～300億円未満	72	100.0	15.3	34.7	18.1	23.6	8.3
	300～1,000億円未満	15	100.0	6.7	53.3	6.7	20.0	13.3
	1,000億円以上	8	100.0	12.5	37.5	50.0		
製品仕向	業務向け半数以上	144	100.0	13.9	26.4	20.1	25.7	13.9
	家計向け半数以上	144	100.0	12.5	22.9	18.1	29.9	16.7
	自社ブランド半数以上	196	100.0	10.7	30.6	19.4	25.0	14.3
	PB半数以上	58	100.0	22.4	19.0	20.7	25.9	12.1

表2-14 平成19年、20年における製造原価率の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上昇	変わらない	やや低下	低下	わからない	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	384	100.0	15.6	36.7	28.9	14.3	3.4	1.0	
業種	畜産食料品	30	100.0	16.7	26.7	26.7	20.0	10.0	
	水産食料品	46	100.0	8.7	41.3	26.1	15.2	4.3	4.3
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	10.0	46.7	33.3	10.0		
	調味料	30	100.0	26.7	36.7	20.0	16.7		
	糖類	5	100.0	40.0		40.0	20.0		
	製穀・製粉	32	100.0	12.5	34.4	31.3	9.4	12.5	
	パン・菓子	51	100.0	21.6	37.3	25.5	13.7		2.0
	動植物油脂	13	100.0	30.8	23.1	23.1	7.7	15.4	
	清涼飲料・酒類	26	100.0		42.3	38.5	15.4	3.8	
	茶・コーヒー	7	100.0		42.9	28.6	28.6		
	その他食料品	114	100.0	16.7	36.8	30.7	14.0	0.9	0.9
売上高	50億円未満	290	100.0	14.8	33.8	30.7	16.2	3.8	0.7
	50～300億円未満	72	100.0	18.1	38.9	29.2	9.7	2.8	1.4
	300～1,000億円未満	15	100.0	20.0	73.3				6.7
	1,000億円以上	7	100.0	14.3	57.1	14.3	14.3		
製品仕向	業務向け半数以上	144	100.0	17.4	29.9	33.3	13.2	5.6	0.7
	家計向け半数以上	145	100.0	13.1	39.3	30.3	13.8	2.1	1.4
	自社ブランド半数以上	196	100.0	18.4	37.8	24.0	15.8	2.6	1.5
	PB半数以上	58	100.0	12.1	41.4	27.6	13.8	3.4	1.7

表2-15 平成19年、20年における売上総利益率の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上 昇	変わらない	やや低 下	低下	わからな い
	社	%	%	%	%	%	%	%
計	384	100.0	2.9	17.7	23.7	32.8	21.6	1.3
業 種	畜産食料品	30	100.0	3.3	20.0	20.0	43.3	6.7
	水産食料品	46	100.0	4.3	19.6	30.4	26.1	17.4
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0		13.3	10.0	56.7	20.0
	調味料	30	100.0		16.7	16.7	36.7	30.0
	糖類	5	100.0		40.0	40.0		20.0
	製穀・製粉	32	100.0	9.4	18.8	25.0	21.9	25.0
	パン・菓子	52	100.0	5.8	15.4	19.2	40.4	19.2
	動植物油脂	13	100.0		23.1	30.8	23.1	15.4
	清涼飲料・酒類	26	100.0		15.4	26.9	23.1	34.6
	茶・コーヒー	7	100.0			57.1	28.6	14.3
	その他食料品	113	100.0	1.8	18.6	24.8	30.1	23.9
	売 上 高	50億円未満	290	100.0	2.8	16.6	24.8	31.7
50～300億円未満		71	100.0	4.2	25.4	18.3	32.4	16.9
300～1,000億円未満		15	100.0		6.7	13.3	53.3	20.0
1,000億円以上		8	100.0	0.0	12.5	50.0	37.5	
製 品 仕 向	業務向け半数以上	144	100.0	3.5	20.1	26.4	27.1	21.5
	家計向け半数以上	144	100.0	4.2	16.0	21.5	35.4	22.2
	自社ブランド半数以上	196	100.0	2.6	17.9	20.4	34.7	23.5
	PB半数以上	58	100.0	5.2	12.1	24.1	34.5	20.7

表2-16 平成19年、20年における営業利益率の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上 昇	変わらない	やや低 下	低下	わからな い
	社	%	%	%	%	%	%	%
計	383	100.0	3.7	14.1	23.2	36.0	21.7	1.3
業 種	畜産食料品	30	100.0	6.7	16.7	23.3	36.7	13.3
	水産食料品	45	100.0	2.2	17.8	22.2	35.6	20.0
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0		13.3	10.0	53.3	23.3
	調味料	30	100.0		6.7	26.7	36.7	30.0
	糖類	5	100.0		20.0	60.0		20.0
	製穀・製粉	32	100.0	6.3	18.8	21.9	31.3	21.9
	パン・菓子	52	100.0	9.6	9.6	23.1	42.3	15.4
	動植物油脂	13	100.0		23.1	30.8	23.1	15.4
	清涼飲料・酒類	26	100.0		11.5	26.9	26.9	34.6
	茶・コーヒー	7	100.0		14.3	42.9	28.6	14.3
	その他食料品	113	100.0	3.5	14.2	22.1	35.4	23.0
	売 上 高	50億円未満	289	100.0	3.5	12.5	23.5	36.0
50～300億円未満		71	100.0	5.6	21.1	21.1	33.8	16.9
300～1,000億円未満		15	100.0		6.7	13.3	53.3	20.0
1,000億円以上		8	100.0		25.0	50.0	25.0	
製 品 仕 向	業務向け半数以上	144	100.0	4.2	14.6	27.1	31.3	21.5
	家計向け半数以上	143	100.0	4.2	11.9	21.7	36.4	24.5
	自社ブランド半数以上	195	100.0	3.1	16.9	17.4	36.9	24.1
	PB半数以上	58	100.0	5.2	12.1	27.6	32.8	20.7

(2) 平成21年、22年前半における販売及び収益の動向（前期比）

平成 21、22 年前半における原料価格安定期は、前期比で販売数量が減少し、販売価格が下落したことから、売上高が減少した。一方、製造原価率が横ばいで、営業利益率はやや低下という結果となっている。

売上高規模別にみると、規模が小さいほど売上高の減少、営業利益率の低下が著しい傾向がみられる。

図2-8 平成21年、22年前半における販売及び収益の動向(前期比)

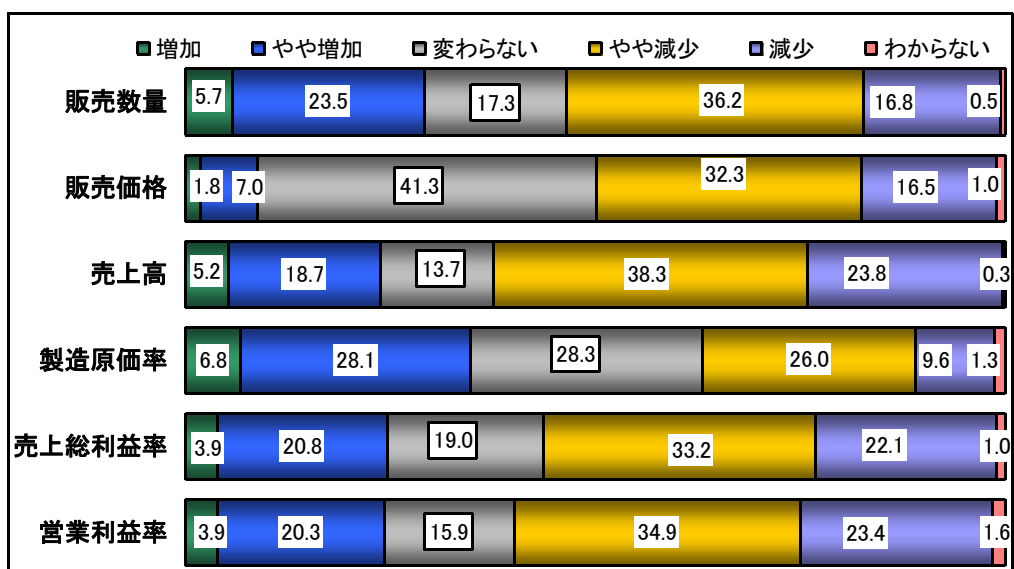


表2-17 平成21年、22年前半における販売数量の変化（前年対比）

	回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少	わからない	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	387	100.0	5.7	23.5	17.3	36.2	16.8	0.5	
業種	畜産食料品	30	100.0	6.7	33.3	20.0	33.3	3.3	3.3
	水産食料品	47	100.0	2.1	25.5	21.3	34.0	17.0	
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	3.3	20.0	3.3	50.0	23.3	
	調味料	30	100.0	6.7	10.0	20.0	40.0	23.3	
	糖類	5	100.0		40.0		40.0	20.0	
	製穀・製粉	32	100.0	3.1	12.5	12.5	34.4	37.5	
	パン・菓子	51	100.0	5.9	31.4	13.7	31.4	17.6	
	動植物油脂	13	100.0	15.4	23.1	30.8	30.8		
	清涼飲料・酒類	26	100.0	3.8	7.7	7.7	57.7	23.1	
	茶・コーヒー	7	100.0		57.1	14.3	14.3	14.3	
	その他食料品	116	100.0	7.8	25.0	22.4	32.8	11.2	0.9
	売上高	50億円未満	293	100.0	4.8	19.8	16.7	39.9	18.4
50～300億円未満		72	100.0	5.6	37.5	16.7	23.6	15.3	1.4
300～1,000億円未満		15	100.0	20.0	40.0	13.3	26.7		
1,000億円以上		7	100.0	14.3		57.1	28.6		
製品仕向	業務向け半数以上	145	100.0	5.5	17.2	18.6	37.9	19.3	1.4
	家計向け半数以上	146	100.0	4.8	26.0	17.1	34.2	17.8	
	自社ブランド半数以上	196	100.0	3.6	27.0	17.9	33.7	17.9	
	PB半数以上	58	100.0	12.1	32.8	15.5	36.2	3.4	

表2-18 平成21年、22年前半における販売価格の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上昇	変わらない	やや低下	低下	わからない	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	387	100.0	1.8	7.0	41.3	32.3	16.5	1.0	
業種	畜産食料品	30	100.0	3.3	10.0	33.3	36.7	13.3	3.3
	水産食料品	47	100.0		12.8	38.3	34.0	10.6	4.3
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0		6.7	50.0	26.7	16.7	
	調味料	30	100.0		6.7	43.3	33.3	16.7	
	糖類	5	100.0				80.0	20.0	
	製穀・製粉	32	100.0		15.6	37.5	25.0	21.9	
	パン・菓子	51	100.0	3.9	3.9	62.7	19.6	9.8	
	動植物油脂	13	100.0			7.7	46.2	46.2	
	清涼飲料・酒類	26	100.0	3.8		69.2	26.9		
	茶・コーヒー	7	100.0			28.6	57.1	14.3	
	その他食料品	116	100.0	2.6	6.0	33.6	35.3	21.6	0.9
	売上高	50億円未満	293	100.0	1.7	5.1	46.1	31.7	14.3
50～300億円未満		72	100.0	2.8	15.3	22.2	34.7	23.6	1.4
300～1,000億円未満		15	100.0		6.7	33.3	33.3	26.7	
1,000億円以上		7	100.0			57.1	28.6	14.3	
製品仕向	業務向け半数以上	145	100.0	1.4	8.3	36.6	33.8	18.6	1.4
	家計向け半数以上	146	100.0	5.5	48.6	28.8	15.8	1.4	
	自社ブランド半数以上	196	100.0	2.6	6.6	41.3	31.6	16.8	1.0
	PB半数以上	58	100.0	5.2	12.1	36.2	34.5	12.1	

表2-19 平成21年、22年前半における売上高の変化（前年対比）

	回答数	計	増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少	わからない	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	386	100.0	5.2	18.7	13.7	38.3	23.8	0.3	
業種	畜産食料品	30	100.0	3.3	26.7	20.0	43.3	6.7	
	水産食料品	47	100.0	2.1	25.5	12.8	36.2	23.4	
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	3.3	20.0	6.7	43.3	26.7	
	調味料	30	100.0	16.7	10.0	6.7	43.3	23.3	
	糖類	5	100.0			40.0	20.0	40.0	
	製穀・製粉	32	100.0	3.1	15.6	9.4	18.8	53.1	
	パン・菓子	52	100.0	3.8	26.9	11.5	42.3	15.4	
	動植物油脂	13	100.0		15.4	7.7	46.2	30.8	
	清涼飲料・酒類	26	100.0		7.7	7.7	57.7	26.9	
	茶・コーヒー	7	100.0		28.6	14.3	42.9	14.3	
	その他食料品	114	100.0	7.9	15.8	19.3	34.2	21.9	0.9
売上高	50億円未満	291	100.0	5.2	17.9	12.0	38.5	26.1	0.3
	50～300億円未満	72	100.0	6.9	20.8	16.7	34.7	20.8	
	300～1,000億円未満	15	100.0		26.7	13.3	53.3	6.7	
	1,000億円以上	8	100.0		12.5	50.0	37.5		
製品仕向	業務向け半数以上	143	100.0	7.0	15.4	13.3	35.7	28.0	0.7
	家計向け半数以上	146	100.0	3.4	20.5	15.1	38.4	22.6	
	自社ブランド半数以上	196	100.0	3.6	17.3	16.3	41.3	21.4	
	PB半数以上	58	100.0	12.1	31.0	10.3	32.8	13.8	

表2-20 平成21年、22年前半における製造原価率の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上昇	変わらない	やや低下	低下	わからない	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	385	100.0	6.8	28.1	28.3	26.0	9.6	1.3	
業種	畜産食料品	30	100.0	6.7	30.0	23.3	26.7	13.3	
	水産食料品	47	100.0	2.1	31.9	27.7	25.5	6.4	6.4
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	10.0	30.0	30.0	26.7	3.3	
	調味料	30	100.0	6.7	26.7	30.0	16.7	20.0	
	糖類	5	100.0		40.0		20.0	40.0	
	製穀・製粉	32	100.0	12.5	31.3	31.3	15.6	9.4	
	パン・菓子	51	100.0	5.9	33.3	31.4	17.6	9.8	2.0
	動植物油脂	13	100.0	15.4	7.7	15.4	53.8	7.7	
	清涼飲料・酒類	26	100.0		30.8	34.6	30.8	3.8	
	茶・コーヒー	7	100.0		28.6	42.9	28.6		
	その他食料品	114	100.0	7.9	23.7	27.2	30.7	9.6	0.9
売上高	50億円未満	291	100.0	5.5	28.5	29.9	25.4	9.6	1.0
	50～300億円未満	72	100.0	11.1	27.8	20.8	29.2	9.7	1.4
	300～1,000億円未満	15	100.0	6.7	26.7	20.0	26.7	13.3	6.7
	1,000億円以上	7	100.0	14.3	14.3	57.1	14.3		
製品仕向	業務向け半数以上	143	100.0	7.7	30.8	25.9	21.0	14.0	0.7
	家計向け半数以上	146	100.0	5.5	27.4	32.9	25.3	6.8	2.1
	自社ブランド半数以上	195	100.0	7.7	27.2	26.2	30.8	6.7	1.5
	PB半数以上	58	100.0	10.3	22.4	27.6	27.6	10.3	1.7

表2-21 平成21年、22年前半における売上総利益率の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上 昇	変わらない	やや低 下	低下	わからな い	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	385	100.0	3.9	20.8	19.0	33.2	22.1	1.0	
業 種	畜産食料品	30	100.0	6.7	20.0	20.0	43.3	6.7	3.3
	水産食料品	47	100.0		23.4	10.6	38.3	25.5	2.1
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	6.7	6.7	13.3	46.7	26.7	
	調味料	30	100.0	3.3	20.0	3.3	43.3	30.0	
	糖類	5	100.0	20.0	20.0		20.0	40.0	
	製穀・製粉	32	100.0		12.5	21.9	34.4	31.3	
	パン・菓子	52	100.0	7.7	19.2	23.1	32.7	17.3	
	動植物油脂	13	100.0	7.7	23.1	15.4	30.8	15.4	7.7
	清涼飲料・酒類	26	100.0		15.4	19.2	38.5	26.9	
	茶・コーヒー	7	100.0		28.6	42.9	14.3	14.3	
	その他食料品	113	100.0	3.5	27.4	24.8	23.0	20.4	0.9
	売 上 高	50億円未満	291	100.0	3.8	18.2	18.9	34.7	23.7
50～300億円未満		71	100.0	5.6	26.8	16.9	26.8	22.5	1.4
300～1,000億円未満		15	100.0		40.0	13.3	40.0		6.7
1,000億円以上		8	100.0		25.0	50.0	25.0		
製 品 仕 向	業務向け半数以上	143	100.0	7.0	17.5	19.6	34.3	21.0	0.7
	家計向け半数以上	145	100.0	2.1	19.3	20.7	31.0	25.5	1.4
	自社ブランド半数以上	195	100.0	2.6	22.6	19.0	32.8	22.1	1.0
	PB半数以上	58	100.0	5.2	29.3	13.8	31.0	19.0	1.7

表2-22 平成21年、22年前半における営業利益率の変化（前年対比）

	回答数	計	上昇	やや上 昇	変わらない	やや低 下	低下	わからな い	
	社	%	%	%	%	%	%	%	
計	384	100.0	3.9	20.3	15.9	34.9	23.4	1.6	
業 種	畜産食料品	30	100.0	6.7	23.3	16.7	40.0	10.0	3.3
	水産食料品	47	100.0		23.4	8.5	38.3	25.5	4.3
	野菜缶詰・果実缶詰他	30	100.0	6.7	6.7	10.0	43.3	33.3	
	調味料	30	100.0	3.3	23.3	3.3	33.3	36.7	
	糖類	5	100.0		40.0		40.0	20.0	
	製穀・製粉	31	100.0		12.9	19.4	41.9	25.8	
	パン・菓子	52	100.0	7.7	17.3	15.4	44.2	15.4	
	動植物油脂	13	100.0	15.4	23.1	15.4	23.1	15.4	7.7
	清涼飲料・酒類	26	100.0		15.4	15.4	42.3	26.9	
	茶・コーヒー	7	100.0		28.6	14.3	42.9	14.3	
	その他食料品	113	100.0	3.5	23.9	23.9	23.0	23.9	1.8
	売 上 高	50億円未満	290	100.0	4.1	17.2	16.2	36.2	24.8
50～300億円未満		71	100.0	4.2	29.6	11.3	29.6	23.9	1.4
300～1,000億円未満		15	100.0		33.3	20.0	33.3	6.7	6.7
1,000億円以上		8	100.0		25.0	37.5	37.5		
製 品 仕 向	業務向け半数以上	142	100.0	7.0	19.0	16.2	34.5	21.8	1.4
	家計向け半数以上	145	100.0	2.1	17.2	18.6	32.4	27.6	2.1
	自社ブランド半数以上	194	100.0	3.1	22.7	14.4	35.1	23.2	1.5
	PB半数以上	58	100.0	5.2	27.6	10.3	32.8	22.4	1.7

3 原料価格上昇期以降における経営改革の取組

(1) 原料価格上昇における安定調達やコスト削減の取り組み

国産原料価格上昇において重視した安定調達やコスト削減の取組

国産原料価格上昇において重視した安定調達やコスト削減の取組は、「仕入先の絞り込み」、「直接相対取引の強化」、「生産者・団体との契約取引の強化」、「規格の見直し」、「年間契約など長期契約による安定調達」の順となっている。国産原料の仕入においては安定調達とコスト削減が至上命題となっているなか、原料調達先を絞り込み、また、連携強化により、安定調達及びコスト削減を図っていることがわかる。

図2-9 国産原料価格上昇に対して重視した安定調達やコスト削減の取組

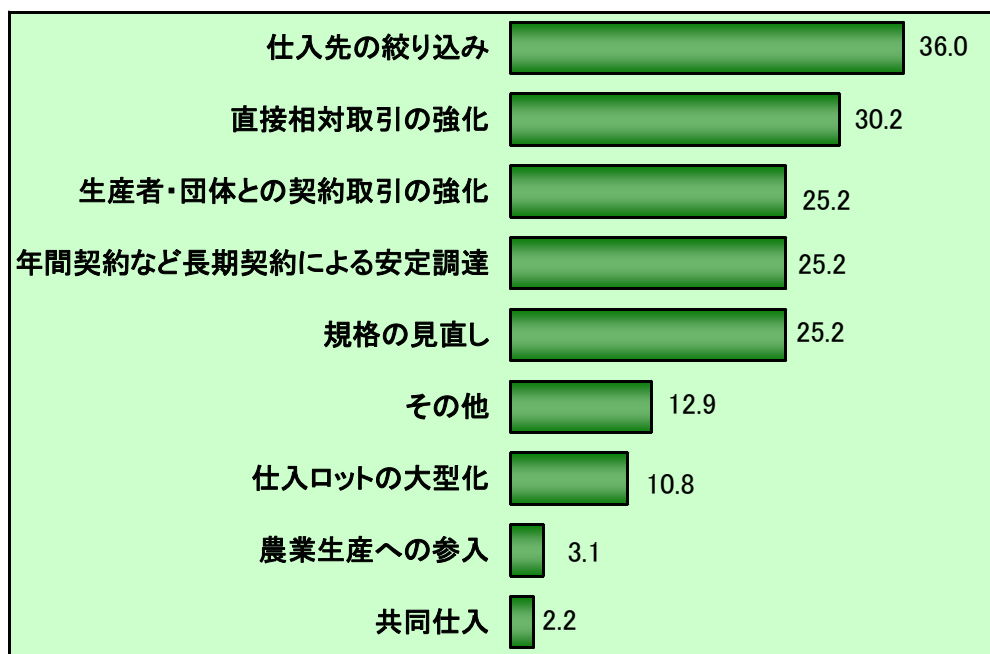


表2-23 国産原料価格の上昇に対して重視した安定調達やコスト削減の取組

	回答数 社	直接相 対取引 の強化 %	仕入先 の絞り 込み %	生産 者・団 体との 契約取 引の強 化 %	仕入 ロットの 大型化 %	年間契 約など 長期契 約によ る安定 調達 %	共同仕 入 %	規格の 見直し %	農業生 産への 参入 %	その他 %	
計	325	30.2	36.0	25.2	10.8	25.2	2.2	25.2	3.1	12.9	
1位	325	21.5	18.5	17.8	4.3	11.1	1.2	13.8	0.9	10.8	
2位	230	12.2	24.8	10.4	9.1	20.0	1.3	16.1	3.0	3.0	
業種	畜産食料品	27	25.9	44.4	29.6	14.8	29.6	18.5	3.7	11.1	
	水産食料品	40	42.5	30.0	10.0	7.5	10.0	37.5	5.0	17.5	
	野菜缶詰・果実缶詰他	34	29.4	20.6	50.0		41.2	2.9	26.5	8.8	5.9
	調味料	24	29.2	45.8	20.8	12.5	25.0	4.2	16.7		4.2
	糖類	2		50.0	50.0						
	製穀・製粉	26	15.4	19.2	23.1	11.5	23.1	7.7	38.5		23.1
	パン・菓子	47	17.0	53.2	21.3	27.7	25.5		19.1	2.1	10.6
	動植物油脂	7	28.6	28.6	42.9		14.3		14.3		28.6
	清涼飲料・酒類	21	33.3	23.8	38.1	4.8	33.3		14.3		9.5
	茶・コーヒー	5	80.0	40.0	40.0				20.0		
	その他食料品	92	34.8	38.0	19.6	8.7	26.1	3.3	27.2	3.3	15.2
売上高	50億円未満	246	31.3	38.6	23.6	10.2	23.6	1.6	25.2	2.8	12.6
	50～300億円未満	60	28.3	23.3	30.0	13.3	28.3	3.3	25.0	1.7	16.7
	300～1,000億円未満	14	21.4	42.9	28.6	7.1	35.7	7.1	28.6	7.1	7.1
	1,000億円以上	5	20.0	40.0	40.0	20.0	40.0		20.0	20.0	
製品仕向	業務向け半数以上	118	33.1	29.7	27.1	7.6	20.3	3.4	24.6	2.5	14.4
	家計向け半数以上	127	26.0	33.9	27.6	12.6	31.5	0.8	22.8	4.7	12.6
	自社ブランド半数以上	162	28.4	34.6	27.8	11.7	26.5	1.9	29.6	3.1	11.7
	PB半数以上	52	34.6	44.2	25.0	11.5	19.2	1.9	17.3	1.9	17.3

国産原料価格上昇において特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組

国産原料価格上昇において特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組は、「仕入先の絞り込み」、「直接相対取引の強化」、「規格の見直し」、「年間契約など長期契約による安定調達」、「生産者・団体との契約取引の強化」の順となっている。安定調達やコスト削減の対策において、重視した取組と成果のあった取組の順位に大きな違いはみられない。

国産原料の安定調達とコスト削減においては、特に原料調達先の絞り込み、仕入ロットの拡大、長期契約、直接取引など取引先との連携強化に取組、成果をあげている。

図2-10 国産原料価格上昇において特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組

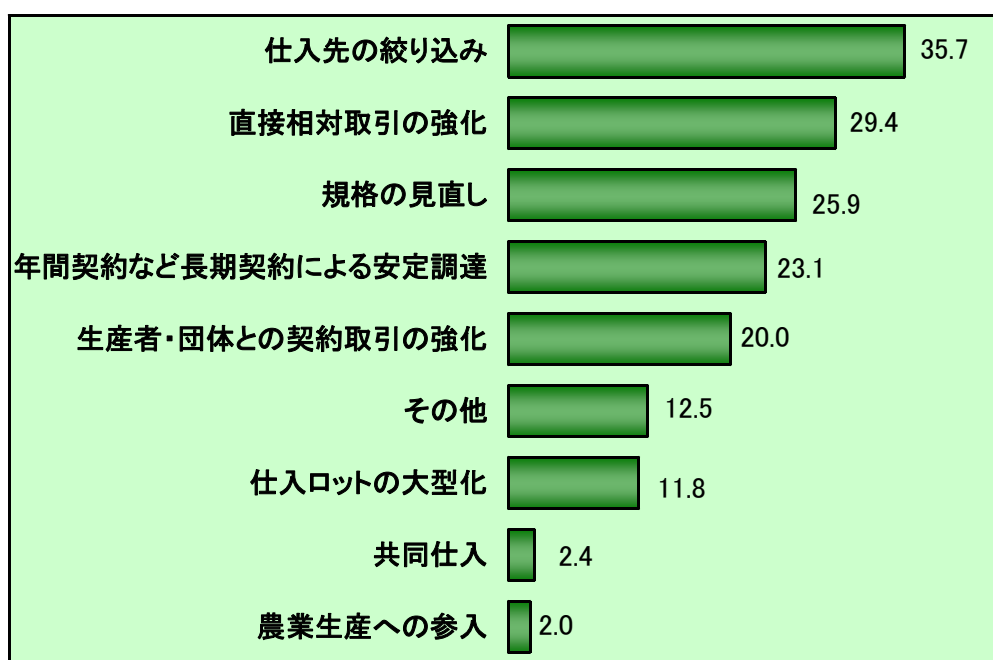


表2-24 国産原料価格の上昇に対して特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組

		回答数	直接相 対取引 の強化	仕入先 の絞り 込み	生産 者・団 体との 契約取 引の強 化	仕入 ロットの 大型化	年間契 約など 長期契 約によ る安定 調達	共同仕 入	規格の 見直し	農業生 産への 参入	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		255	29.4	35.7	20.0	11.8	23.1	2.4	25.9	2.0	12.5
1位		255	20.8	21.6	14.5	3.9	10.2	2.4	15.3	0.8	
2位		161	13.7	22.4	8.7	12.4	20.5	16.8	1.9	0.6	
業 種	畜産食料品	22	27.3	40.9	31.8	13.6	22.7		13.6	4.5	13.6
	水産食料品	32	43.8	40.6	3.1	3.1	15.6		31.3		21.9
	野菜缶詰・果実缶詰他	25	36.0	12.0	44.0	12.0	36.0	4.0	36.0	4.0	
	調味料	15	33.3	33.3	13.3	13.3	20.0	6.7	20.0		6.7
	糖類	2		50.0	50.0						
	製穀・製粉	19	21.1	21.1	21.1	10.5	10.5	5.3	36.8		15.8
	パン・菓子	43	16.3	46.5	18.6	27.9	20.9		20.9	2.3	11.6
	動植物油脂	4	25.0	25.0	50.0		25.0				25.0
	清涼飲料・酒類	14	28.6	42.9	21.4	7.1	28.6		14.3		14.3
	茶・コーヒー	5	40.0	60.0	40.0				40.0		
	その他食料品	74	31.1	35.1	13.5	8.1	28.4	4.1	28.4	2.7	13.5
売 上 高	50億円未満	194	30.4	38.1	19.6	11.3	20.1	1.5	26.3	1.5	11.9
	50～300億円未満	47	31.9	19.1	21.3	12.8	31.9	4.3	25.5	2.1	17.0
	300～1,000億円未満	9	11.1	55.6	22.2	11.1	22.2	11.1	22.2		11.1
	1,000億円以上	5		60.0	20.0	20.0	60.0		20.0	20.0	
製 品 仕 向	業務向け半数以上	86	31.4	32.6	23.3	10.5	17.4	3.5	22.1	2.3	
	家計向け半数以上	103	26.2	32.0	23.3	12.6	29.1	1.0	21.4	2.9	
	自社ブランド半数以上	130	28.5	33.8	19.2	10.8	26.9	2.3	30.8	1.5	
	PB半数以上	46	34.8	32.6	17.4	15.2	21.7	2.2	19.6	0.0	

畜産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・直取引を増やした。 ・特に国産については自社生産。輸入については安定したサプライヤーの確保が不可欠である。
水産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・過剰包装の見直し、規格を適正化した。 ・国産の供給を考慮した上で、輸入原料を検討した。 ・仕入業者が取引に積極的である。 ・仕入先の絞り込みにより使用ロット数の原料安定調達の確保が出来た。 ・商社の手承のもとで直接メーカーと交渉した。 ・小型サイズの原料を利用している。 ・水揚げ時の相場を参考にした。
野菜缶詰・果実 缶詰他製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・海外原料の調達時に通常L/Cで購入するのをT/Tにより現金前払いで大量買い付けを行った。 ・国産品は供給先との関係が最重要である。 ・産地が決まっているため関係を深化させる。 ・仲買業者に対し年間価格を決めた。 ・年間契約により安定調達を図る。 ・年間契約などにより質、価格ともに改善できる。 ・この時期国産白菜は比較的安定しており、特別な取組をしていない。
調味料製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・契約栽培の増大により数量の確保と価格安定化を図った。 ・取引先の変更による原料単価の引き下げを行った。 ・商社経由から一部直接輸入に切り替えた。 ・地場産商品の取り扱いを増やした。 ・仕入先を絞り込んだ結果、発注量が増加し、単価が低下した。半年分を約定している。 ・年間の見込みを提示、その中で効率化を図る。
製穀・製粉業	<ul style="list-style-type: none"> ・安値原料の調達に奔走する。 ・仕入先との話し合いによる長期的取り組みがある。 ・仕入対策では特になし。経営の合理化で対応した。 ・枠組みが決まっておりやりようがない。ユーザーに理解してもらえない。
パン・菓子 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャガイモは年間必要数量を提示。輸入原料は直接取引を主体としており、供給懸念のあるものは在庫を増やした。 ・安値を提示する業者に変更した。 ・発注ロットを大型化した。 ・国内相場と海外相場を比較し、安い原材料への切り替えを行った。 ・商品価格を統一した。 ・新規仕入先の開発をした。 ・製造ロス率を3%程度改善することが出来た。 ・代替品、新規サプライヤーの開拓を実施している。
動植物油脂 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入先の拡大を進めた。 ・品質優先をさらに進めていく。
清涼飲料・酒類 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・自社でできるものが少ないため仕入先の絞り込みのみを実施した。
茶・コーヒー 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者へ生産指導を実施している。 ・低価格原料へシフトした。

	<ul style="list-style-type: none"> ・年間契約による安定供給を実現した。
<p>その他食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・300g商品を270g、280g商品を260gになど小容量に変更し、原料コストを抑制した。 ・中国等海外調達開拓、小麦粉調製品購入、国内仕入先分散等を実施している。 ・規格変更をした。 ・原料が国際相場にリンクしており、特に対応していない。 ・原料調達先が決まっており、現状の取引先との取引強化しかない。 ・取引する商社数を増やす。 ・取引先との連携強化に徹する。 ・商社の協力で、調達面で有利な仕入先を選定した。 ・小麦の仕入に関しては特に交渉の余地がない。 ・親会社グループからの購入で安定調達を実現している。(他多数) ・国産原料は取扱量が少ないため変化なし。輸入原料はコスト削減に協力する業者を積極的に活用している。 ・年間契約などによる価格の安定と規格の見直しをした。 ・品種及び産地指定を推進した。 ・輸入先を変更した。 ・共同仕入れを行っている。 ・年間の使用料を決め、契約取引をする。

輸入原料価格上昇において重視した安定調達やコスト削減の取組

輸入原料価格上昇において重視した安定調達やコスト削減の取組は、「仕入先の絞り込み」、「年間契約など長期契約による安定調達」、「規格の見直し」、「直接相対取引の強化」、「仕入ロットの大型化」の順となっている。輸入原料の仕入においては安定調達とコスト削減が至上命題となっているなか、原料調達先を絞り込み、また、長期契約により、安定調達及びコスト削減を図っていることがわかる。

図2-11 輸入原料価格上昇において重視した安定調達やコスト削減の取組

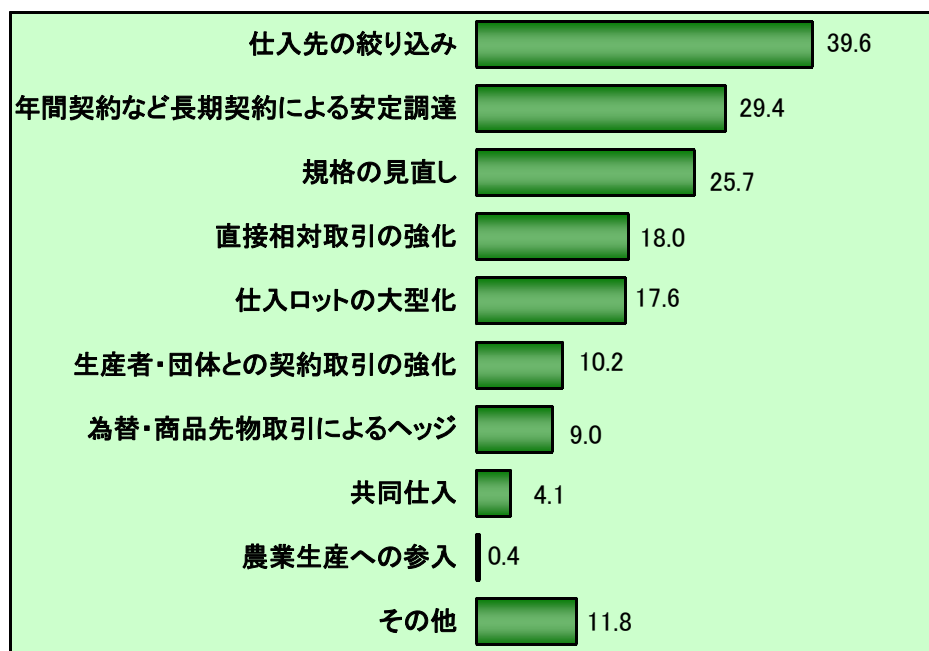


表2-25 輸入原料価格の上昇に対して重視した安定調達やコスト削減の取組

	回答数	直接相 対取引 の強化	仕入先 の絞り 込み	生産 者・団 体との 契約取 引の強 化	仕入 ロットの 大型化	年間契 約など 長期契 約によ る安定 調達	共同仕 入	規格の 見直し	農業生 産への 参入	為替・ 商品先 物取引 による ヘッジ	その他
	人	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	245	18.0	39.6	10.2	17.6	29.4	4.1	25.7	0.4	9.0	11.8
1位	245	13.5	23.7	7.3	5.7	18.0	2.9	14.7	0.0	1.0	9.8
2位	161	6.8	24.2	4.3	18.0	17.4	1.9	16.8	0.6	6.8	3.1
業 種	畜産食料品	20	20.0	50.0	25.0	5.0	35.0	20.0		10.0	5.0
	水産食料品	29	34.5	31.0		13.8	20.7	3.4	41.4	10.3	10.3
	野菜缶詰・果実缶詰他	20	10.0	40.0	20.0	5.0	25.0		30.0	30.0	10.0
	調味料	21	14.3	38.1	14.3	23.8	28.6	4.8	23.8	9.5	4.8
	糖類	4		75.0	25.0	25.0	25.0			25.0	
	製穀・製粉	20	15.0	20.0		30.0	20.0	15.0	35.0	5.0	20.0
	パン・菓子	35	14.3	51.4	11.4	22.9	34.3		22.9	2.9	11.4
	動植物油脂	9	33.3		22.2	44.4	33.3		11.1	11.1	
	清涼飲料・酒類	7	28.6	42.9	14.3	14.3	14.3			28.6	14.3
	茶・コーヒー	4		50.0			50.0		50.0		
その他食料品	76	15.8	42.1	6.6	15.8	32.9	6.6	23.7		5.3	17.1
売 上 高	50億円未満	177	16.9	41.2	7.3	16.9	27.7	4.5	26.0	9.0	12.4
	50～300億円未満	48	22.9	35.4	14.6	22.9	33.3	2.1	20.8	2.1	6.3
	300～1,000億円未満	13	23.1	30.8	23.1	7.7	30.8	7.7	46.2	7.7	7.7
	1,000億円以上	7		42.9	28.6	14.3	42.9		14.3		28.6
製 品 仕 向	業務向け半数以上	93	19.4	36.6	10.8	17.2	21.5	4.3	30.1	11.8	10.8
	家計向け半数以上	92	13.0	46.7	7.6	18.5	28.3	3.3	22.8	7.6	17.4
	自社ブランド半数以上	131	20.6	38.9	12.2	17.6	29.8	2.3	24.4	0.8	8.4
	PB半数以上	39	17.9	33.3	10.3	12.8	30.8	5.1	25.6	15.4	12.8

輸入原料価格上昇において特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組

輸入原料価格上昇において重視した安定調達やコスト削減の取組は、「仕入先の絞り込み」、「年間契約など長期契約による安定調達」、「規格の見直し」、「直接相対取引の強化」、「仕入ロットの大型化」の順となっている。安定調達やコスト削減の対策において、重視した取組と成果のあった取組の順位は、同様となっている。

輸入原料の安定調達とコスト削減においては、特に原料調達先の絞り込み及び長期契約の取組が重要であり、成果があるといえる。

図2-12 輸入原料価格の上昇において特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組

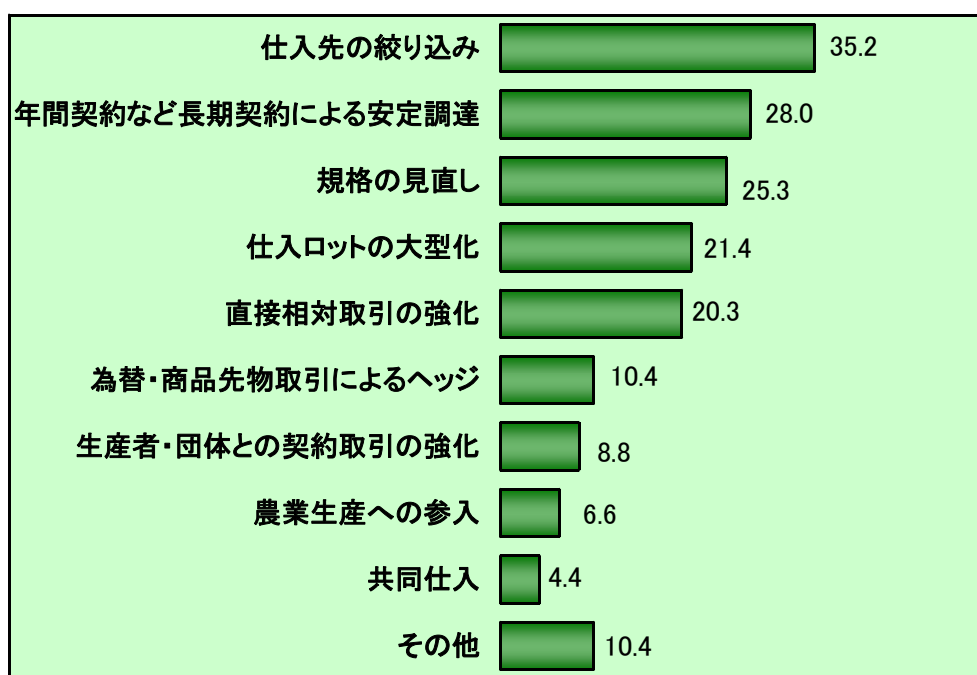


表2-26 輸入原料価格の上昇に対して特に成果のあった安定調達やコスト削減の取組

	回答数	直接相 対取引 の強化	仕入先 の絞り 込み	生産 者・団 体との 契約取 引の強 化	仕入 ロットの 大型化	年間契 約など 長期契 約によ る安定 調達	共同仕 入	規格の 見直し	農業生 産への 参入	為替・ 商品先 物取引 による ヘッジ	その他
	人	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	182	20.3	35.2	8.8	21.4	28.0	4.4	25.3	6.6	10.4	10.4
1位	182	14.3	23.1	5.5	7.7	18.1	3.8	14.3	4.4	8.8	4.4
2位	110	10.0	20.0	5.5	22.7	16.4	0.9	18.2	3.6	2.7	2.7
業 種	畜産食料品	17	23.5	47.1	29.4	5.9	29.4	17.6	11.8	5.9	5.9
	水産食料品	24	29.2	33.3		16.7	20.8	4.2	33.3	8.3	12.5
	野菜缶詰・果実缶詰他	9	22.2	22.2	22.2	11.1	22.2		66.7	11.1	
	調味料	12	8.3	25.0	8.3	16.7	25.0	8.3	33.3	16.7	8.3
	糖類	2		100.0		50.0					
	製穀・製粉	16	18.8	25.0		25.0	18.8	6.3	25.0		18.8
	パン・菓子	29	17.2	44.8	6.9	34.5	34.5		17.2	6.9	6.9
	動植物油脂	7	28.6		14.3	42.9	28.6				14.3
	清涼飲料・酒類	4	50.0	25.0	25.0		25.0		25.0	25.0	
	茶・コーヒー	3		66.7			33.3		66.7		
その他食料品	59	18.6	35.6	6.8	22.0	32.2	8.5	22.0	3.4	13.6	13.6
売 上 高	50億円未満	128	19.5	36.7	7.8	20.3	25.8	4.7	26.6	7.0	10.2
	50～300億円未満	38	26.3	31.6	10.5	26.3	31.6	2.6	23.7	2.6	13.2
	300～1,000億円未満	9	22.2	33.3	11.1	22.2	33.3	11.1	11.1		11.1
	1,000億円以上	7		28.6	14.3	14.3	42.9	0.0	28.6	28.6	
製 品 仕 向	業務向け半数以上	66	22.7	39.4	9.1	19.7	18.2	4.5	24.2	6.1	10.6
	家計向け半数以上	66	19.7	39.4	7.6	27.3	30.3	3.0	19.7	4.5	13.6
	自社ブランド半数以上	102	23.5	32.4	7.8	21.6	24.5	2.0	28.4	8.8	12.7
	PB半数以上	31	25.8	32.3	19.4	19.4	32.3	6.5	25.8	19.4	19.4

(2) 製造販売におけるコスト削減・生産性向上の取組

製造販売において重視したコスト削減・生産性向上の取組

製造販売において重視したコスト削減・生産性向上の取組は、「設備・機器等の更新による生産の効率化」、「人件費の削減」の割合が高く、以下、「工場の改変統合による生産性の改善」、「販売促進費の削減」、「製造の委託や受託による生産の集約化」、「広告宣伝費の削減」の順となっている。製造販売においては生産性向上とコスト削減が重要な課題となっているなか、設備の更新による生産性の向上と人件費削減を重視していることがわかる。

図2-13 製造販売において重視したコスト削減・生産性向上の取組

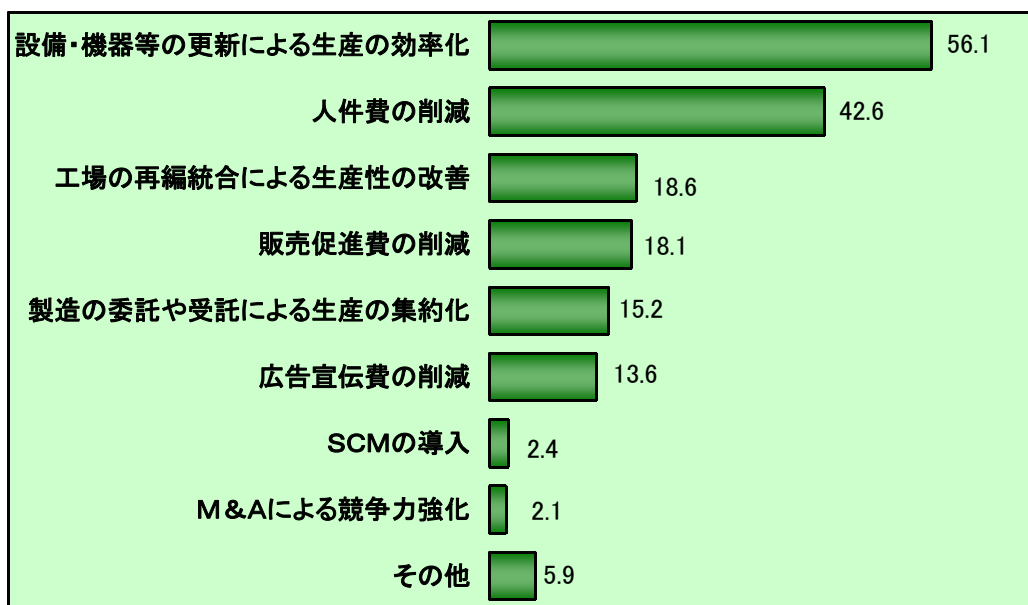


表2-27 製造販売において重視したコスト削減・生産性向上の取組

	回答数 社	設備・機 器等の 更新に よる生産 の効率化	工場の 再編統 合による 生産性 の改善	製造の 委託や 受託に よる生産 の集約 化	M&A による競 争力強 化	販売促 進費の 削減	広告宣 伝費の 削減	SCMの 導入	人件費 の削減	その他	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	376	56.1	18.6	15.2	2.1	18.1	13.6	2.4	42.6	5.9	
1位	376	43.6	9.6	8.2	0.8	7.4	6.1	1.6	18.4	4.3	
2位	280	16.8	12.1	9.3	1.8	14.3	10.0	1.1	32.5	2.1	
業種	畜産食料品	29	65.5	44.8		6.9	10.3	10.3	3.4	41.4	3.4
	水産食料品	45	53.3	11.1	17.8	2.2	20.0	6.7		37.8	8.9
	野菜缶詰・果実缶詰他	34	64.7	14.7	2.9		17.6	14.7		55.9	2.9
	調味料	27	44.4	18.5	25.9		29.6	14.8		48.1	
	糖類	5	100.0	20.0	20.0					40.0	
	製穀・製粉	31	54.8	19.4	25.8	9.7	16.1	3.2		25.8	6.5
	パン・菓子	51	64.7	17.6	11.8	0.0	9.8	21.6	7.8	47.1	3.9
	動植物油脂	13	76.9	15.4		7.7	15.4	7.7		23.1	23.1
	清涼飲料・酒類	24	37.5	8.3	4.2	4.2	37.5	37.5		41.7	4.2
	茶・コーヒー	8	62.5	12.5	25.0		12.5	25.0		37.5	
その他食料品	109	50.5	19.3	21.1		18.3	11.0	3.7	45.0	7.3	
売上高	50億円未満	284	50.7	16.5	16.2	2.1	19.4	14.8	0.7	47.9	4.9
	50～300億円未満	70	74.3	27.1	10.0		14.3	7.1	7.1	28.6	7.1
	300～1,000億円未満	15	73.3	13.3	26.7		13.3	26.7	6.7	13.3	13.3
	1,000億円以上	7	57.1	28.6		28.6	14.3		14.3	28.6	14.3
製品仕向	業務向け半数以上	140	57.1	17.9	21.4	2.9	13.6	5.0	2.1	39.3	7.9
	家計向け半数以上	140	56.4	18.6	12.9	0.7	22.1	12.9	2.1	48.6	4.3
	自社ブランド半数以上	195	55.4	20.5	12.8	2.6	20.5	18.5	3.1	41.5	5.6
	PB半数以上	56	62.5	26.8	17.9	1.8	8.9	8.9	1.8	33.9	3.6

製造販売におけるコスト削減・生産性向上において特に成果のあった取組

製造販売におけるコスト削減・生産性向上において特に成果のあった取組は、「設備・機器等の更新による生産の効率化」、「人件費の削減」の割合が高く、以下、「工場の改変統合による生産性の改善」、「製造の委託や受託による生産の集約化」、「広告宣伝費の削減」、「販売促進費の削減」の順となっている。製造販売におけるコスト削減・生産性向上の取組において、重視した取組と成果のあった取組の順位は、概ね同様となっている。

製造販売におけるコスト削減・生産性向上の取組においては、特に設備・機器等の更新による生産の効率化及び人件費削減の取組が多くみられ、成果をあげている。

図2-14 製造販売におけるコスト削減・生産性向上において特に成果のあった取組

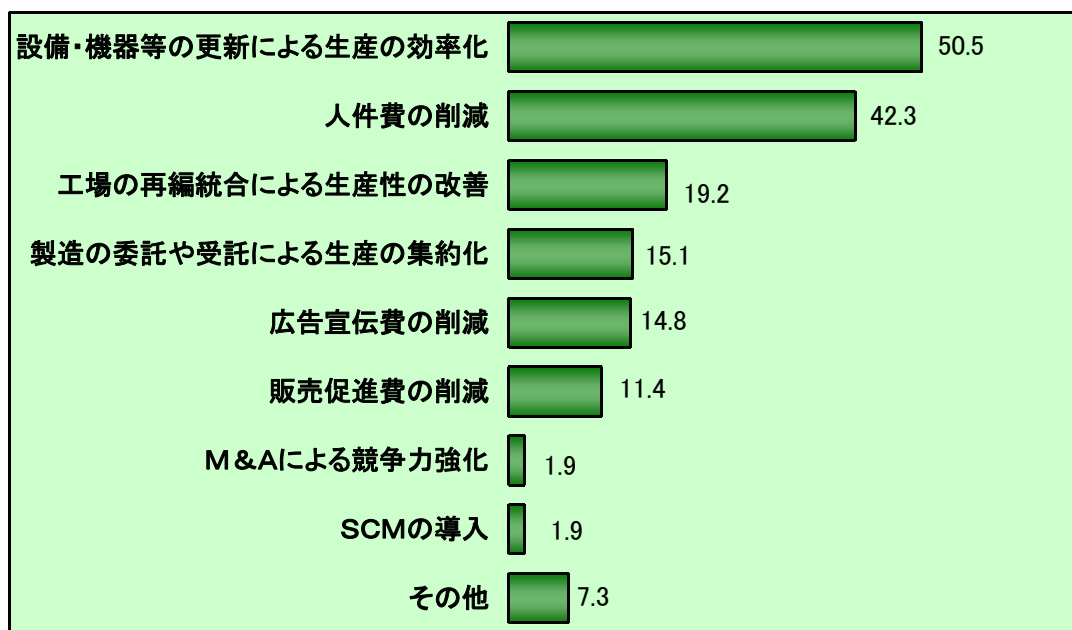


表2-28 製造販売におけるコスト削減・生産性向上で特に成果のあった取組

	回答数	設備・機器等の更新による生産の効率化	工場の再編統合による生産性の改善	製造の委託や受託による生産の集約化	M&Aによる競争力強化	販売促進費の削減	広告宣伝費の削減	SCMの導入	人件費の削減	その他	
	社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	317	50.5	19.2	15.1	1.9	11.4	14.8	1.9	42.3	7.3	
1位	317	37.2	11.0	5.4	1.3	5.4	8.5	1.3	25.2	4.7	
2位	204	20.6	12.7	15.2	1.0	9.3	9.8	1.0	26.5	3.9	
業種	畜産食料品	25	52.0	52.0	8.0	4.0	8.0	12.0	4.0	32.0	4.0
	水産食料品	38	47.4	7.9	18.4	2.6	15.8	2.6	39.5	13.2	
	野菜缶詰・果実缶詰他	28	57.1	21.4	3.6		10.7	14.3	57.1	3.6	
	調味料	23	39.1	17.4	21.7		13.0	21.7	52.2		
	糖類	5	100.0	20.0	20.0				40.0		
	製穀・製粉	21	57.1	19.0	23.8	9.5	4.8	14.3	33.3	9.5	
	パン・菓子	44	56.8	22.7	6.8		9.1	22.7	6.8	40.9	4.5
	動植物油脂	11	63.6			9.1	18.2	9.1	18.2	18.2	
	清涼飲料・酒類	19	42.1	10.5	5.3		15.8	31.6	36.8	5.3	
	茶・コーヒー	7	42.9		28.6	14.3	14.3	28.6	42.9		
その他食料品	96	45.8	18.8	21.9		11.5	12.5	2.1	45.8	9.4	
売上高	50億円未満	237	46.0	16.9	16.9	2.1	10.1	16.0	0.4	48.1	5.9
	50～300億円未満	61	67.2	31.1	4.9		14.8	8.2	4.9	29.5	9.8
	300～1,000億円未満	12	50.0	8.3	33.3		16.7	25.0	8.3	8.3	16.7
	1,000億円以上	7	57.1	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3
製品仕向	業務向け半数以上	115	55.7	17.4	17.4	2.6	9.6	4.3	1.7	43.5	9.6
	家計向け半数以上	119	52.1	18.5	12.6	0.8	10.1	16.0	2.5	45.4	5.9
	自社ブランド半数以上	169	49.7	18.9	16.0	1.8	13.0	18.9	1.8	40.2	7.1
	PB半数以上	47	48.9	31.9	14.9	2.1	10.6	12.8	2.1	36.2	4.3

<p>畜産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・3棟に分けていた工場を新本社工場として集約し移転した。 ・工場設備が老朽化しており更新することで燃料費、動力費などの削減が可能になった。 ・生産効率化を実現するために生産設備の更新と新規導入をした。 ・大型機械投入により効率化を図る。 ・物流拠点の整備とシステム開発を行っている。
<p>水産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・機械などの改良により製品の品質が安定。ロスが軽減した。 ・業務向け関連商品の開発により自社製品の売上が増加した。 ・業務効率の見直しを図り、人員の適正化を実施した。 ・勤務日数を減らし、人件費を削減した。 ・機械、設備のメンテナンスを計画的に強化した。 ・雇用体制の変更により人件費を削減した。 ・従業員給与を大幅削減した。 ・省エネタイプの機器に変更した。 ・人件費を削減した。 ・製品ラインを見直し、効率化させた。 ・物流費などを削減した。
<p>野菜缶詰・果実 缶詰他製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・レトルト包装機械を増設し、生産の効率化を図った。 ・人件費抑制のためパート、アルバイトを増員した。 ・ラインを自動化し、残業時間を圧縮してコストを削減した。 ・機械化と人件費を削減した。 ・生産効率化でコスト削減を図った。 ・全ラインではないが24時間稼働ラインを新設した。 ・生産工場の一時休止と集約生産を実施した。
<p>調味料製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・製造受託を受けて工場稼働率が上昇した。 ・機械化、自動化を推進している。 ・省力化を推進している。 ・賞与支給を減少した。 ・新工場の建築を協力会社に委託した。 ・人員削減した。 ・役員報酬を引き下げた。
<p>糖類製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・エネルギー効率を改善した。 ・製造を外部に委託し、コストの削減を行った。
<p>製穀・製粉業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・アイテム数の削減、在庫削減、規格変更を行う。 ・競争力をつけるため関連業者を買収した。 ・苦しい中でも設備を更新し、歩留の改善を目指した。 ・新工場を設立し、作業効率を図る。 ・品質向上と人員削減を行った。
<p>パン・菓子 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・人件費を10%下げた。 ・継続雇用中心から短期雇用中心に転換した。派遣労働者の比率を圧縮した。 ・商品規格を変更し、原価を抑制した。 ・省人化、半自動化ラインの更新で人件費削減した。(他多数) ・新工場の建設と組織改革を実施した。 ・生産計画を大幅に見直した。

	<ul style="list-style-type: none"> ・生産能力増強。省人・省力設備の投入を推進した。 ・集中生産方式による効率化を実現した。 ・設備投資による生産効率の向上と相乗効果である人件費の低減をした。 ・値引き条件が厳しい取引先との取引を抑制した。 ・繁忙期に増員せず乗り切った。
動植物油脂 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・使用水素の液体化による効率化を推進した。 ・付加価値製品、製造設備を増設した。
清涼飲料・酒類 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・TV、ラジオ、新聞等広告費を半減した。 ・資金の関係上、ほとんどの施策が実行できなかった。 ・派遣社員数の削減と間接社員の応援体制を構築した。
茶・コーヒー 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・正社員を削減した。 ・流通費用を減少させた。 ・労務費を中心にコスト削減計画を実行した。
その他食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・PB製造受託を拡大し、工場の稼働率を向上させた。(他多数) ・アイテムの統合と効率化を図る。 ・エネルギーコストを削減した。 ・メンテナンス費用を軽減した。 ・一部社員を正社員からパート社員に契約変更した。金額ベースでは大きな成果はないが、社員に会社の方針を周知出来た。 ・機械の投入と廃棄物を削減し、原価を圧縮した。 ・機械設備導入による生産体制の合理化と人件費を削減した。(他多数) ・雇用人数の削減をした。(他多数) ・工場内の取り決めに細分化し、各管理者への責任分担を実施した。 ・社員をパートに切り替えた。 ・取り組んでいない。 ・地道に節約などに取り組む。 ・生産ラインの見直しをした。 ・生産性を高め経費削減を重視する。 ・設備を大型化し、生産効率化を図る。 ・設備投資して品質向上、生産効率を目指す。 ・同一商品の量的拡大を行った。 ・廃棄ロス減少の取り組みを実施している。 ・品目の絞り込みと収益性を重視している。 ・無駄な設備をなくす。 ・役員含め全員の給与をカットした。 ・人件費の削減。生産効率の良い設備の導入と機械化を推進する。

(3) 製品開発・市場戦略の革新

製品開発・市場戦略の革新で重視した取組

製品開発・市場戦略の革新で重視した取組は、「高付加価値製品の投入」、「製品ブランド価値の向上」、「市場シェアの拡大」、「安心・安全に係わるシステムの構築」、「製品ラインの見直し」、「低価格商品の投入」の順となっている。近年、平成20年の世界経済危機以降、食品市場はPB商品など低価格帯へのシフトが顕著となっていたが、高付加価値製品への回帰意向が鮮明にみられる結果となっている。

図2-15 製品開発・市場戦略の革新で重視した取組

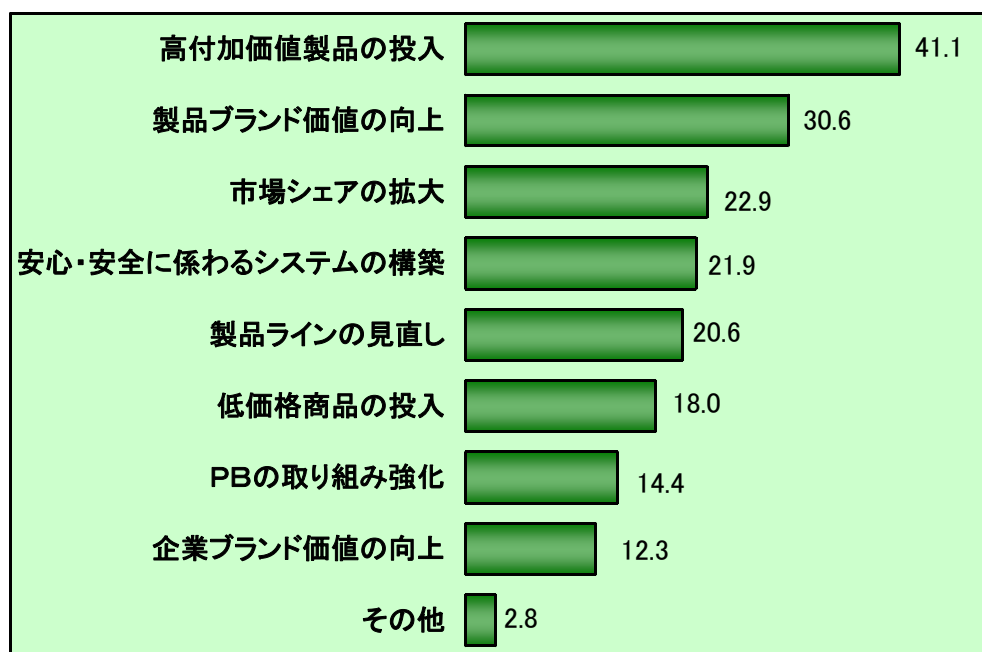


表2-29 製品開発・市場戦略の革新で重視した対策

	回答数	市場 シェアの 拡大	高付加 価値製 品の投 入	低価格 商品の 投入	製品ライ ンの見 直し	製品ブ ランド価 値の向 上	PBの取 り組み強 化	企業ブ ランド価 値の向 上	安心・安 全に係 わるシ ステム の構築	その他	
	社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	389	22.9	41.1	18.0	20.6	30.6	14.4	12.3	21.9	2.8	
1位	389	14.4	29.3	8.7	8.0	16.2	5.7	5.9	9.0	2.8	
2位	329	10.0	14.0	10.9	14.9	17.0	10.3	7.6	15.2		
業 種	畜産食料品	28	21.4	35.7	21.4	35.7	10.7	7.1	21.4		
	水産食料品	49	24.5	36.7	12.2	14.3	6.1	20.4	14.3	10.2	
	野菜缶詰・果実缶詰他	35	17.1	54.3	17.1	22.9	28.6	14.3	5.7	17.1	5.7
	調味料	30	13.3	53.3	13.3	13.3	36.7	23.3	16.7	20.0	3.3
	糖類	4		100.0		50.0	50.0				
	製穀・製粉	31	25.8	32.3	25.8	22.6	22.6	19.4	16.1	16.1	
	パン・菓子	54	16.7	24.1	24.1	31.5	35.2	20.4	13.0	29.6	
	動植物油脂	13	38.5	53.8		30.8	7.7		15.4	23.1	7.7
	清涼飲料・酒類	27	22.2	33.3	11.1	7.4	33.3	25.9	25.9	11.1	3.7
	茶・コーヒー	8	25.0	50.0	37.5		25.0			50.0	
その他食料品	110	28.2	45.5	19.1	17.3	27.3	12.7	7.3	26.4	0.9	
売 上 高	50億円未満	295	22.0	39.7	17.6	20.0	31.2	15.9	13.9	19.7	3.4
	50～300億円未満	72	23.6	43.1	22.2	22.2	27.8	11.1	6.9	29.2	1.4
	300～1,000億円未満	15	33.3	46.7	13.3	6.7	46.7	6.7	13.3	20.0	
	1,000億円以上	7	28.6	71.4		57.1				42.9	
製 品 仕 向	業務向け半数以上	146	28.8	39.7	15.8	21.9	26.7	13.7	8.9	21.9	4.8
	家計向け半数以上	143	16.8	46.9	21.7	21.0	31.5	12.6	13.3	18.2	2.8
	自社ブランド半数以上	202	22.8	44.6	16.3	19.3	34.2	14.4	15.8	20.8	1.0
	PB半数以上	58	31.0	37.9	24.1	19.0	15.5	24.1	5.2	22.4	5.2

製品開発・市場戦略の革新において特に成果のあった取組

製品開発・市場戦略の革新において特に成果のあった取組は、「高付加価値製品の投入」、「安心・安全に係わるシステムの構築」、「製品ブランド価値の向上」、「製品ラインの見直し」、「PBの取り組み強化」、「市場シェアの拡大」、「低価格商品の投入」の順となっている。製品開発・市場戦略の革新の取組において、重視した取組と成果のあった取組の順位は、大きな違いはみられないが、成果のあった取組において、「安心・安全に係わるシステムの構築」が上位となっている。

製品開発・市場戦略の革新の取組においては、特に高付加価値製品の開発、品質・衛生管理、ブランド価値向上等の取組が成果をあげている。

図2-16 製品開発・市場戦略の革新において特に成果のあった取組



表2-30 特に成果のあった製品開発・市場戦略の革新の取組

		回答数	市場シェアの拡大	高付加価値製品の投入	低価格商品の投入	製品ラインの見直し	製品ブランド価値の向上	PBの取組み強化	企業ブランド価値の向上	安心・安全に係わるシステムの構築	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計		305	18.4	37.7	16.7	22.0	23.6	18.0	8.9	23.9	3.9
1位		305	10.5	29.5	12.1	10.5	11.8	9.2	3.9	9.2	3.3
2位		223	10.8	11.2	6.3	15.7	16.1	12.1	6.7	20.2	0.9
業種	畜産食料品	24	16.7	37.5	29.2	29.2	29.2	16.7	4.2	16.7	
	水産食料品	33	21.2	39.4	6.1	21.2	24.2	12.1	6.1	24.2	18.2
	野菜缶詰・果実缶詰他	27	14.8	55.6	14.8	22.2	11.1	18.5	3.7	25.9	3.7
	調味料	24	8.3	41.7	16.7	20.8	29.2	20.8	16.7	29.2	4.2
	糖類	2	50.0	50.0			100.0				
	製穀・製粉	19	10.5	36.8	21.1	26.3	15.8	26.3	15.8	26.3	
	パン・菓子	47	17.0	27.7	19.1	29.8	21.3	19.1	10.6	23.4	2.1
	動植物油脂	9	33.3	44.4		33.3	11.1	22.2		11.1	
	清涼飲料・酒類	23	17.4	30.4	17.4	8.7	30.4	26.1	17.4	13.0	4.3
	茶・コーヒー	7	28.6	28.6	28.6		14.3		14.3	71.4	
その他食料品	90	21.1	37.8	16.7	20.0	25.6	16.7	6.7	24.4	2.2	
売上高	50億円未満	231	16.9	35.5	14.7	21.6	25.5	20.3	9.5	22.9	4.8
	50～300億円未満	56	23.2	48.2	21.4	21.4	17.9	10.7	7.1	30.4	1.8
	300～1,000億円未満	11	18.2	27.3	27.3	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1	
	1,000億円以上	7	28.6	42.9	28.6	57.1				28.6	
製品仕向	業務向け半数以上	105	25.7	35.2	16.2	26.7	20.0	18.1	4.8	21.9	4.8
	家計向け半数以上	114	15.8	45.6	15.8	16.7	25.4	14.0	11.4	20.2	5.3
	自社ブランド半数以上	161	18.6	41.6	15.5	21.7	27.3	16.8	11.2	23.0	3.1
	PB半数以上	53	18.9	30.2	20.8	20.8	9.4	26.4	5.7	28.3	5.7

<p>畜産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・アイテムの絞り込みによる無駄排除をしている。 ・社員教育の充実を図っている。 ・小ロット品の見直しは収益の改善に繋がった。 ・インテグレーションの強みを生かした自社生産原料による基幹ブランドの積極展開を行う。
<p>水産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ブライダルやデパート等への参入、新企画等を実施した。 ・海外委託工場による生産を行った。 ・国産原料の取扱高の拡大で積極的にアピールしている。 ・取引先を増加させた。 ・商標権の選定をした。 ・低価格競争の中、品質を落とさず供給することで商品や会社のイメージをアピールした。 ・同業他社との差別化、こだわりを重視している。 ・品質向上を第1に取り組んでいる。 ・輸入鮮魚(チルド、空輸)の加工及び製品化を行う。
<p>野菜缶詰・果実 缶詰他製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・100円台の低価格商品を投入した。 ・こだわり商品の販売促進を行う。 ・共同開発的な相手先仕様品の取組をした。 ・原料からのトレーサに注力し、アピールできるようにしていく。 ・国産希少原料の使用を開始した。 ・198円商材の市場投入を実施した。
<p>調味料製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・CI活動、新製品開発を活発にしている。 ・PB商品を開発し、取扱う量販店が増えた。 ・県内産大豆と米を原料にした差別化を実現した。 ・高品質の開発と販売を行った。 ・新製品開発とラインの見直しに投資している。 ・新規販売先の開拓をした。 ・低価格PB品の投入で2010年前期は売上が増加した。
<p>製穀・製粉業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・PR活動を継続して取り組んでいる。 ・アイテム数の絞り込みをする。 ・経営トップから広告塔となる。 ・国産品による高付加価値を目指したが失敗した。PB品でユーザーから直接意向を汲み取る方策へ転換した。
<p>パン・菓子 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・PBで利益確保に努める。 ・PBの取引強化についてはある程度の効果が認められた。 ・統一ブランド製品としてカテゴリーへの展開を実施中である。 ・安全、安心の点からPBが増えた。 ・価格は安く、顧客に評価される新製品の市場投入をしていく。 ・海外輸出の準備のためISO22000を取得した。 ・原価率の高い不採算品目を中止した。 ・アイテムを見直し、生産を主力商品にシフトした。 ・新規顧客への拡販、関係性の向上により実現した。 ・低価格競争をせず、ブランド価値を高める事が出来た。 ・当社の強みを生かす選択と集中を実現している。 ・当社独自商品の開発をしていく。 ・利益の少ない製品の見直しをする。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ISO22000取得に努力している。
動植物油脂 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・アイテム数の絞り込みによる効率化を図る。 ・こだわり商品の製品化を目指す。 ・PB製品の取り組みを強化している。 ・販売先を絞り込んでいる。
清涼飲料・酒類 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアへのアプローチを増やす。 ・自社開発高付加価値製品をブランドに採用してもらいヒットした。 ・発想の転換による新商品開発を推進している。
茶・コーヒー 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・生産国を指定した高品質製品を作る。価格追求ではなく品質を重点に置く。 ・売り手が販売しやすい価格帯の製品を開発していく。 ・販売価格を安定化させるよう努力している。 ・有機JAS認証を取得し、付加価値を高める。
その他食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・5Sの徹底により企業体制の充実を図っている。 ・PB比率が過半となっており、PB商品の開発に力を入れる。 ・スーパー、卸売から販売先を変更した。 ・マーケットは縮小しているためシェアを拡大させた。 ・ロゴや書体を維新して、コーポレートアイデンティティを高める。 ・安全性の確保の取組をしていく。 ・営業力強化をする。 ・価格競争に巻き込まれないようにする。低価格志向に対して専用商品を用意した。 ・見積提示の時の価格を重視している。 ・差別化を推進する。 ・差別化商品を開発していく。 ・手延うどんの拡販をする。 ・小容量アイテムの拡充を図る。 ・消費者キャンペーンを充実していく。 ・製品差別化と製品価値の向上により販売先の確保を考える。 ・他社にない商品を心懸けた新商品の開発、販売をする。(他多数) ・短期的な効果はあまり期待できない。 ・地元の原料だけを使用した商品づくりである。 ・地場の原料メーカーとの取組みを強化する。 ・低価格で収益性が低かった。しかし、ロットを大きくしたので生産性が向上し、収益改善に寄与した。 ・都とCO2削減の取組みを実施中である。 ・消費者の値頃に対応するため、内容量を1割程度容量を減らし、価格も同じ程度下げた。 ・品質管理の強化を図る。 ・他社にはない当社独自製品の開発に力を入れる。

4 今後の経営展開の方向

市場環境が厳しい状況下、今後の経営の展開方向は、「軸となる分野へ経営資源を集中し、成長をめざす」が8割強を占め、以下、「軸となる分野を主体に関連事業の垂直統合による成長をめざす」、「東アジアなど海外市場へ参入（または強化を図る）し、成長をめざす」、「他の業種・品目など新規ビジネスへ参入し、経営多角化による成長をめざす」となっている。

食品製造業の成長戦略は、コアとなる事業領域への経営資源の集中を最も重視していることがわかる。また、売上高規模の大きい製造業では海外市場の強化やM&Aも成長戦略の一環として取り組んでいる。

図2-17 今後の経営展開方向

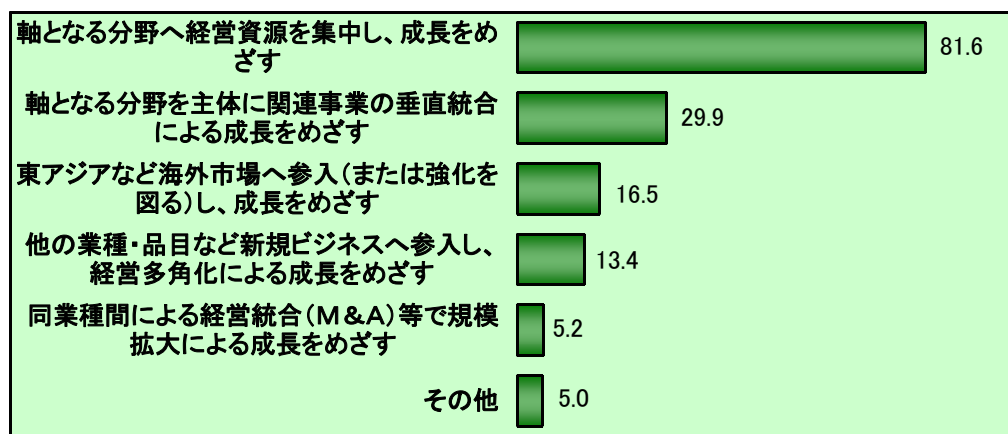


表2-31 今後の経営展開方向

	回答数	軸となる分野へ経営資源を集中し、成長をめざす	軸となる分野を主体に関連事業の垂直統合による成長をめざす	他の業種・品目など新規ビジネスへ参入し、経営多角化による成長をめざす	同業種間による経営統合(M&A)等で規模拡大による成長をめざす	東アジアなど海外市場へ参入(または強化を図る)し、成長をめざす	その他	
		社	%	%	%	%	%	%
計	381	81.6	29.9	13.4	5.2	16.5	5.0	
1位	381	76.1	10.0	5.2	1.3	4.2	3.1	
2位	197	10.7	38.6	15.7	7.6	23.9	3.6	
業種	畜産食料品	28	71.4	39.3	14.3	21.4	10.7	
	水産食料品	51	76.5	39.2	13.7	13.7	3.9	
	野菜缶詰・果実缶詰他	33	90.9	36.4	15.2	6.1		
	調味料	27	81.5	29.6	14.8	7.4	33.3	
	糖類	5	80.0		40.0		40.0	
	製穀・製粉	31	74.2	32.3	12.9	12.9	12.9	
	パン・菓子	54	94.4	16.7	9.3	1.9	20.4	
	動植物油脂	12	83.3	16.7	8.3	8.3	25.0	
	清涼飲料・酒類	25	84.0	20.0	8.0	8.0	28.0	
	茶・コーヒー	8	50.0	50.0	37.5	12.5	12.5	
その他食料品	107	81.3	30.8	13.1	3.7	10.3	6.5	
売上高	50億円未満	290	80.3	31.7	14.8	4.8	14.5	4.8
	50～300億円未満	69	84.1	26.1	8.7	5.8	17.4	5.8
	300～1,000億円未満	14	92.9	7.1	14.3	7.1	28.6	7.1
	1,000億円以上	8	87.5	37.5		12.5	62.5	
製品仕向	業務向け半数以上	145	80.7	28.3	16.6	6.9	15.9	8.3
	家計向け半数以上	143	81.8	35.0	10.5	4.9	11.9	3.5
	自社ブランド半数以上	195	82.1	31.8	10.8	5.6	21.0	2.6
	PB半数以上	53	84.9	24.5	22.6	3.8	9.4	7.5

今後の経営展開の方向 - 記述欄より -

畜産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・関連会社と連携し、製造ラインの集約、効率化を図る。海外市場のニーズはあるので現状の製造規模で出来る限り対応していく。 ・消費者の本物志向に対し、上手に対応していく。 ・本業に集中し生産、卸売を一体化し中間を省く流通を実施する。 ・成長分野への集中投資により事業の成長と経営効率の向上を目指す。
水産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・業務市場(卸売、外食)に重点をおいた戦略を組み立てる。 ・好調な海外市場へ品質の良い日本食品を販売していく。 ・高級志向、高級食材分野へ参入する。 ・新たな戦略を模索していく。
野菜缶詰・果実 缶詰他製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の強みを異業種に展開出来る製品作りを活かし、新しい市場を開拓する。 ・他品目の取り扱いなどをしていく。 ・中国に販売会社を設立。拡大していく。 ・業界の寡占化はさらに進み、NB商品を持たない企業は淘汰が進む。
調味料製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・コア事業の拡大、付帯業種へ参入する。 ・みそ専業から加工品分野へ展開していく。 ・みそ製造を軸に麺を利用した他商品を販売する。 ・新工場、新技術の開発を進める。 ・量販製品づくりにこだわる。
糖類製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・アジアでの展開を開始した。 ・野菜生産事業への参入を計画している。
製穀・製粉業	<ul style="list-style-type: none"> ・コストダウンで原料原価の引き下げをしていく。 ・外食事業の改革、不採算事業の集約を図る。 ・国内市場飽和、独占化へと進むだろう。それに乗り遅れない体制を構築していく。 ・成長は難しいので利益を確保する体制を目指す。 ・製造小売へ参入する。 ・徹底的な合理化とリストラを実施する。 ・独自技術に磨きをかけて市場競争力をつける。
パン・菓子 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・ABC分析によるA群を拡大する。 ・海外市場への展開を検討している。 ・海外生産依存でコストを下げ、東南アジア向けの販売を強化する。 ・既存ラインに生産余力があり、既存市場での拡販もまだ見込める。 ・商品の見直し、差別化商品の開発を推進する。 ・人材が少なく、まずは軸となる分野への集中を行う。 ・売れないものをやめ、売れている物に力を入れる。
動植物油脂 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・稀少価値のある油脂の確保に安全面を含め資源集中を行う。 ・生産効率化、新商品の積極的開発などを軸に活動する。
清涼飲料・酒類 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・何が当社の強みなのかを考えて全てを集中させる。 ・自社の特色を生かした企業経営をする。
茶・コーヒー 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・外食への高付加価値コーヒーの販売を強化する。 ・直営店舗への展開を強化する。

	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出業者、同業社とのM&Aを活発化する。
<p>その他食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・こだわりを持って信念を曲げず経営していく。 ・ローコスト商品を作りだしていく。 ・一品目だけでは売上げが増加しないため他商品の展開を検討していく。 ・価格競争が比較的穏やかなニッチ市場の開拓を模索中である。 ・乾麺事業に集中する。 ・不採算事業の規模を縮小化する。 ・現在の本業を中心に新規事業への参入を目指している。 ・現状の商品を品質向上させ、新商品にも取り組む。 ・現状を守るのが目一杯である。 ・高品質商品の開発強化する。 ・差別化商品の効率化を推進したい。 ・多角路線を修正し得意分野に集中する。 ・「節約」、「交渉」、「行動」を主体にしている。 ・販売方法の再検討。工場合理化に加え、将来的には海外進出を検討している。 ・本業に注力する。 ・他社に負けない製品の差別化を強化する。

<p>畜産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・おいしさと価格の両方を追求し、その上で消費の安心安全に取り組む。 ・安い原料を使用した製品に集中している。今後は付加価値を上げてそれなりの売り値に対応させたい。 ・PB商品の開発を重点目標にする。 ・原料として仕入れた物の活用。端材を全て商品化することで大きな改善になる。 ・消費者目線を中心に開発の強化が必要である。 ・量販店中心の販路から直販、共同購入組織への販路を大きくする。社会構造変革の実現を望む。 ・長引くデフレ環境下で、販売価格が上げられない状況下である。他社製品との差別化をする一方で異常気象や病気等によって引き起こされる原料価格上昇リスクの軽減が課題である。
<p>水産食料品 製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デフレからの脱却を模索中である。政策に期待している。 ・価格競争に巻き込まれないために他社と差別化した商品、高付加価値商品での展開を図る。 ・株価など上昇要因があるものの根拠不明な不景気ニュースが多すぎることに懸念している。 ・結局、最後は資金力の勝負なのであまり好ましい状況ではないと考える。 ・原材料の安定調達と人材育成が鍵である。 ・原料価格上昇分をいかに販売へ取り込めるかが課題である。 ・何事も現状維持が大事。安易な価格の引き下げは企業イメージの低下を招く。 ・新製品の開発が急務である。商品ブランドの確立が急がれる。 ・大手量販店の価格競争について行けない。新規販路開拓を進める。 ・品質追求。品質志向で生き残る。
<p>野菜缶詰・果実 缶詰他製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・安心・安全を確保するコストがかかり過ぎる。消費者教育をやり直すべきだが、一朝一夕には無理である。コストを製品価格に加える方法は考えていない。 ・安価な製品しか売れない時代はまだ続く。設備投資への優遇策が補助を拡大させる。外国人労働者の積極的な受け入れを行うべきだ。 ・安全性追求による投資が経営収支を圧迫している。 ・製品のさらなる品質向上に努力し、デフレの影響を受けにくい価格体系を作り上げた。新規顧客を開拓し、世代ニーズに応じて新商品を開発していく。 ・二極化は避けられない。どちらかに特化した事業計画を立てる必要がある。中途半端が一番厳しい。
<p>調味料製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングの重要性を痛感している。M&A、業界再編成のチャンスをものにしたい。 ・原料は海外産が安値である。海外品を積極的に仕入れ、売り先には値上げ交渉が必要である。 ・積極的に新分野を開拓し、将来に向けて対応する。特に研究、開発に力を入れる。 ・物が安くないと売れない。技術、設備に投資できなくなり、新商品開発や新規事業が困難になる。このため、合併やグループ化する以外に道はなく大型化するしかない。大型化すれば合理化出来る。
<p>糖類製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国内農家保護による国の価格政策が自由な競争を阻害している。基幹作物は保護、それ以外は自由化すべきである。
<p>製穀・製粉業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・安くておいしいという究極の価値に向かって努力する方向しかない。 ・企業の淘汰が課題である。 ・製造に人数をかける生産は採算が厳しい。効率化が一層必要である。食料の物価指数が高いという実感は特に北海道では感じない。 ・他社との違う差別化、高付加価値化を継続して追求し続ける。 ・来年は今年以上に悪くなるという見方が一般的である。売上が下がっても利益が下がらぬ方法を考えて準備して行くしかない。
	<ul style="list-style-type: none"> ・原料価格の抑制するにはJAの保護をやめることが必要である。

<p>パン・菓子製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料比率が高い業界である。デフレ経済になると容量の減量や原材料の品質低下をせざるを得なくなるので、より売れなくなる。こういったジレンマを解決していなければならぬ。 ・現状のデフレ経済下においては選択と集中による事業再構築が得策と考える。 ・賞味期限の残存期間が一月以上あるにも関わらず1/3ルールなどにより返品や廃棄処分などが行われるのが実態である。業界の意識改革を求めたい。 ・製造原価率は低く、顧客に評価される新製品を市場に投入していけるかが最重要課題である。 ・当社の主力生菓子製造の場合、消費期限が短いため生産性改善の方策が取り難い。 ・品質管理に関するコスト削減は不可能。製造の効率化と高付加価値商品開発しかない。 ・品質向上。より良い製品を作ることが重要である。
<p>動植物油脂製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「原料の安定確保」、「販路拡大」、「人材育成」が柱である。 ・食品製造業の中でも家庭向け製品を扱う企業が利益を享受できる仕組みが必要と考える。 ・同業者と歩調を合わせ価格是正をしたい。 ・高付加価値商品の開発、コスト意識を強化する。
<p>清涼飲料・酒類製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・安ければ売れるという考えがある限りデフレが続く。安心・安全の確保は割高になるという考えを広げたい。 ・安易な価格競争に巻き込まれないようにすべきだ。どの企業も出血を強いられる競争からは手を引きたがっているのが実情である。 ・安値なものに消費が集中する傾向は想定を超えており先が見えない状況となっている。今後は品質重視の経営を模索する。 ・現状維持を保つことに注力していく。 ・自社ブランドの訴求していきたい。
<p>茶・コーヒー製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国際相場の高騰により2011年はコスト上昇が必至。価格転嫁が出来るか否かで経営状態は変化する。 ・経費の削減を図る。経営資源を集中したい。 ・大手メーカーに価格で対抗できないので、安全・安心で品質重視のおいしいものを作る事を基本にする。 ・日本国製の品質の高さを証明出来る製品づくりをしていく。
<p>その他食料品製造業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コスト削減、経営の効率化を推進する。 ・デフレ下において賃金引き上げは納得できない。地域差があり大阪は高すぎるように感じる。デフレの場合は引き下げるくらいが必要ではないか。 ・大手量販店のバイイングパワーをなんとかして欲しい。 ・安全、安心な商品をローコストで出来る工場を目指す。常に「顧客満足」をモットーにしている。 ・日本の国力低下を切に感じる。これからは日本の食が大変なことになると危惧している。 ・原料、資材価格が下がっている。企業収益が圧迫している内需型企業にとっては商品力を生かし、消費者の需要を掘り起こしたい。 ・国内の需要低下を見込んだ食品製造業の工場集約、閉鎖が相次いでおり、集約または海外展開の選択技しかない。食品製造業において光明が見えない状況である。 ・政治が資本主義の弱点を素早く調整してほしい。 ・小売業界が生き残るための安売り合戦になっており、そのつけがほとんど問屋、メーカーに回ってきている。原価が上昇している状況で利益を確保する事が大変困難になっている。この状態が長く続くことを憂慮している。 ・生産性向上によるコスト削減と顧客視点での価値ある製品の開発提供をしていく。 ・設備を改良し採算性を向上させる。安値販売しても利益を出せる仕組みにしたい。 ・大手スーパーは自身の負担を強いることなく安売合戦をしている。安売り分は全てメーカーが負担している状況を打破したい。 ・値段を下げる事ばかりではなく、商品と企業そのものの付加価値を付けてアピールしていく。 ・低価格で競争する生産基盤を構築し、市場に参入できる力を蓄える。 ・低価格商品に絞らず、他社にない商品を適正価格で販売する。

-
-
- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・伝統的な食品なので、抜本的な対策は資金面や時間的問題で困難である。方向としては新商品の開発販売の強化である。・品質優先、安心・安全な製品作りを推進する。・利益率が低い商品を製造中止する。アイテムの見直しが重要と考える。 |
|--|

Ⅱ 6次産業化の取組について

1 農林水産物の利用実態

農林水産物仕入額に占める国産の割合

農林水産物の仕入額に占める国産の割合は、「10%未満」が23%、「10%以上50%未満」が34%、「50%以上80%未満」が14%、「80%以上」が28%と分散している。

売上高規模の小さい製造業において、国産の割合が高い傾向がみられる。

図2-18 農林水産物仕入額に占める国産の割合

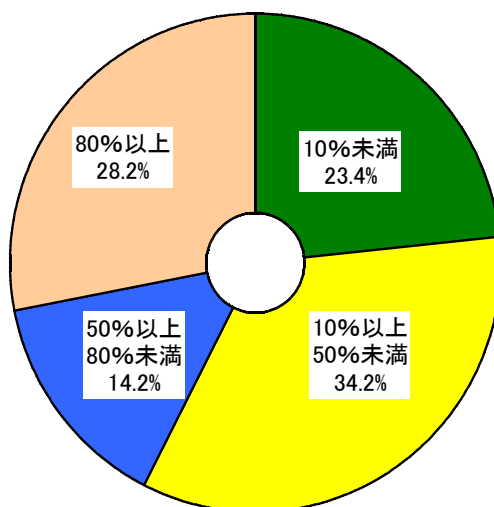


表2-32 農林水産物仕入額に占める国産の割合

	回答数	計	10%未満	10%以上 50%未満	50%以上 80%未満	80%以上	
	社	%	%	%	%	%	
計	415	100.0	23.4	34.2	14.2	28.2	
業種	畜産食料品	31	100.0	9.7	22.6	16.1	51.6
	水産食料品	53	100.0	18.9	34.0	18.9	28.3
	野菜缶詰・果実缶詰他	35	100.0	14.3	25.7	22.9	37.1
	調味料	30	100.0	20.0	53.3	10.0	16.7
	糖類	6	100.0	50.0	50.0		
	製穀・製粉	33	100.0	24.2	39.4	18.2	18.2
	パン・菓子	56	100.0	21.4	41.1	14.3	23.2
	動植物油脂	13	100.0	46.2	30.8	7.7	15.4
	清涼飲料・酒類	27	100.0	7.4	18.5	7.4	66.7
	茶・コーヒー	8	100.0	37.5		12.5	50.0
	その他食料品	123	100.0	31.7	35.8	12.2	20.3
	売上高	50億円未満	315	100.0	22.5	33.3	13.3
50～300億円未満		77	100.0	22.1	33.8	18.2	26.0
300～1,000億円未満		15	100.0	40.0	40.0	20.0	
1,000億円以上		8	100.0	37.5	62.5		

2 地域資源を活用した取組状況

(1) 地域資源を活用した取組状況

食品製造業における地域資源を活用した取組は、「産地名表示による製品差別化」が55%、「地域資源を活かしたブランドの取組」が35%で、以下、「地域の生産者、生産者団体等と提携・連携」、「地域の食品関連のフェア・イベントの参加」、「地域の小売業、生協、外食等と提携・連携」、「直売所やアンテナショップへの出品」となっている。

売上高規模が小さいほど、地域の事業者との連携、フェア・イベント、直売所・アンテナショップへの出品などの取組割合が高い傾向にある。

図2-19 地域資源を活用した取組状況

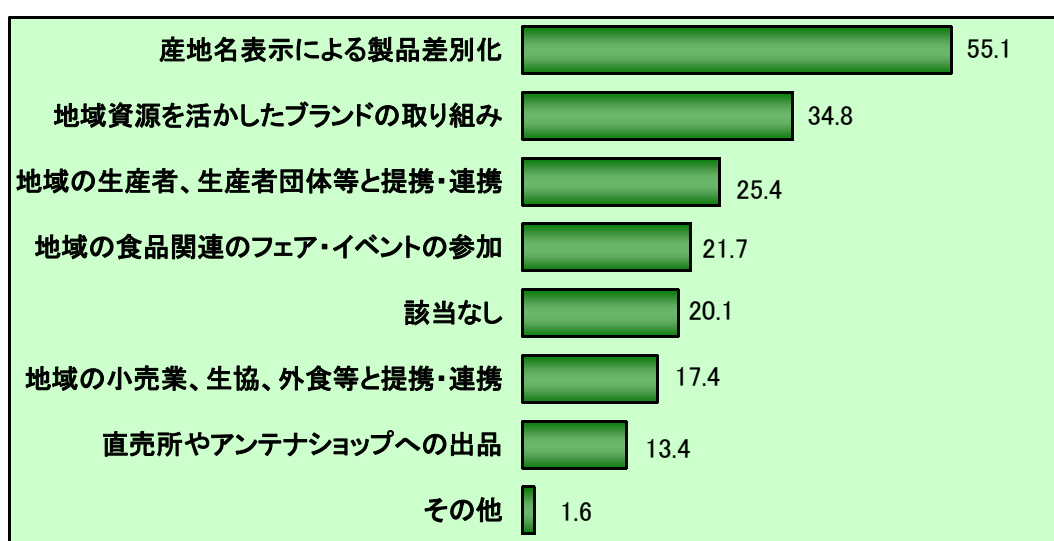


表2-33 地域資源を活用した取組状況

	回答数	産地名	地域資源	地域の	地域の	直売所	地域の	その他	該当なし	
		表示による	を活か	生産者、	小売業、	やアンテ	食品関			
	社	製品差	したブラ	生産者	外食等と	ショップ	連のフェ	%	%	
		別化	ンドの取	と提携・	提携・連	への出	ア・イベ			
			り組み	携	携	品	ントの参			
		%	%	%	%	%	加			
計	374	55.1	34.8	25.4	17.4	13.4	21.7	1.6	20.1	
業種	畜産食料品	29	48.3	31.0	41.4	27.6	17.2	20.7	3.4	20.7
	水産食料品	48	56.3	43.8	18.8	16.7	10.4	25.0	2.1	10.4
	野菜缶詰・果実缶詰他	33	72.7	48.5	45.5	30.3	27.3	24.2		3.0
	調味料	28	28.6	25.0	25.0	21.4	10.7	17.9		39.3
	糖類	5	40.0	40.0	20.0	20.0				40.0
	製穀・製粉	31	64.5	38.7	35.5	3.2	6.5	22.6		22.6
	パン・菓子	46	43.5	34.8	19.6	10.9	10.9	15.2		23.9
	動植物油脂	13	30.8	15.4				7.7		61.5
	清涼飲料・酒類	22	59.1	50.0	36.4	18.2	22.7	40.9	4.5	9.1
	茶・コーヒー	8	62.5	12.5	62.5	12.5	12.5	37.5	0.0	25.0
	その他食料品	111	62.2	29.7	16.2	18.9	13.5	20.7	2.7	18.0
売上高	50億円未満	283	56.2	35.0	26.1	18.0	16.3	21.6	1.8	19.1
	50～300億円未満	70	54.3	38.6	22.9	17.1	5.7	24.3	1.4	18.6
	300～1,000億円未満	14	35.7	21.4	28.6	7.1		14.3		42.9
	1,000億円以上	7	57.1	14.3	14.3	14.3		14.3		28.6
国産割合	10%未満	90	38.9	25.6	12.2	7.8	8.9	16.7	2.2	32.2
	10～50%未満	123	62.6	35.0	22.0	15.4	10.6	19.5		19.5
	50～80%未満	53	60.4	37.7	35.8	18.9	9.4	20.8	1.9	15.1
	80%以上	108	57.4	40.7	35.2	26.9	22.2	28.7	2.8	13.0

(2) 主な地域資源品目と産地

食品製造業が地域資源の取組において、活用している具体的な品目と産地の事例は次のとおりである。

業種	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地
畜産食料品	そば粉	岩手	小麦	岩手	塩	兵庫
	生乳	豊富町				
	生乳	佐賀				
	鶏かしわめし	佐賀				
	生乳	群馬	生乳	群馬		
	生乳	高知	野菜	高知	果実	高知
	生乳	愛媛県				
	道産牛	北海道	十勝若牛			
	白老牛	白老町	あべ牛	北海道	白老豚	白老町
	生乳	日高				
	豚肉	神奈川	鶏肉	徳島	牛肉	山形
	原乳	国産	いちご	国産		
水産食料品	寒干沢庵	鹿児島	生三沢庵	宮崎	高菜漬	鹿児島
	カツオ節	枕崎				
	魚介類	宮城	野菜類	宮城		
	すけそうだら	日本				
	乾し海苔	有明海				
	さば	八戸	イカ	八戸	ホタテ	陸奥湾
	チリメン、しらす	篠島	あこ	三河	ハゼ	三河
	黒豆	但馬丹波	里芋	兵庫		
	あじ	唐津				
	すり身	北海道				
	活うに	北海道				
	生助子	柄山産地				
	ホタテ貝	北海道	スイートコーン	北海道	カボチャ	北海道
	冷凍カツオ	焼津				
	のり	広島				
	水産物	北海道	ホタテ	青森		
	小カツオ	国産				
	真イカ	石巻	秋鮭	石巻	銀鮭	女川
	野菜	国産	魚介類	国産		
	まぐろ	国産	カツオ	国産	さんま	国産
	キャベツ	国産	人参	国産	玉ねぎ	国産
たこ	北海道	ホタテ	青森	柿	広島	
はも	瀬戸内海、山口	近海雑魚	瀬戸内海、他			

業種	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地
水産食料品	イカ	北海道				
	秋鮭	北海道	帆立	北海道	さんま	北海道
	キャベツ	若松				
	帆立貝	静岡	ズワイガニ	アラスカ	さば	八戸
	真イカ	長崎				
	ほたて貝	青森				
	伊勢エビ	勝浦				
	昆布	北海道				
	紅鮭	ロシア	養殖鮭	チリ	秋鮭、鱒	国産
	うるめ	山口	あじ	山口		
野菜・果実缶詰他	梅	青森	りんご	青森	赤しそ	青森
	梅干	和歌山	茶	和歌山	金柑	和歌山
	生姜	宮崎	らっきょう	福島		
	大根	宮崎				
	生姜漬け	岩手				
	野沢菜	長野	キャベツ	長野	大根	長野
	高菜	九州				
	広島菜	広島				
	大豆	北海道	小豆	北海道		
	乾燥青豆	東北6県、新潟	塩漬け大根	新潟		
	旬れ煮	国産	蜜柑	三重県	蜜柑	静岡
	梅干し	和歌山				
	白菜	北海道				
	広島菜	広島				
	大根	国産	ネギ	国産	野沢菜	国産
	いちご	栃木	イチゴ	福岡	イチゴ	福岡
	なす	新潟	野沢菜	新潟		
	水茄子漬け	大阪	かぼう	大阪	大根	大阪
	デコポン	熊本	びわ	長崎	竹の子	福岡
	きゅうり	高知	カブ	滋賀、岡山	村子菜	高知
	生姜	栃木	生姜	群馬	生姜	茨城
	白菜	国産	大根	国産	きゅうり	国産
	野菜全体	国産				
調味料			漬物	国産		
	みそ	北海道				
	比内地鶏	秋田	うるち米	秋田	大豆	秋田
	柚子にしょう	九州	山椒	高知		
	ゆず	和歌山	すだち	徳島	じゃばい	和歌山
	大豆	宮城	うるち米	宮城		
小麦	北海道	大豆	愛知			

業種	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地
調味料	ゆず果汁	和歌山、四国	昆布だし	北海道	かつおだし	静岡、焼き津
	大豆	富山	コシヒカリ	富山		
	うるち米	三河				
糖類	小麦	北海道	あかもく	松島		
	ジャガイモでん粉	北海道				
	でん粉	鹿児島、北海道	米	ロシア		
製穀・製粉	うるち米	秋田	もち米	国産		
	うるち米	茨城	うるち米	宮城	うるち米	千葉
	うるち米	新潟				
	羽二重もち粉	滋賀	国産もち粉	国産		
	でん粉	北海道	大豆	北海道		
	麦粉	福岡、佐賀	米粉	国産	きなこ	北海道
	乾麺類	十勝産	そば粉			
	紅茶	南信州	玄そば	浅間山麓		
	うるち米	新潟				
	うるち米	兵庫	うるち米	兵庫	うるち米	兵庫
	小麦粉	北海道				
	うるち米	群馬				
	小麦	石崎地方	でん粉	上川地方	砂糖	十勝地方
	玄そば粉	北海道				
	小麦	千葉	うるち米	千葉		
	小麦	愛知				
	小麦粉	北海道	小麦粉	愛知		
	唐辛子	岐阜、島根	青のり	高知	大豆	北海道
	もち米	秋田				
	パン・菓子	伊予柑原料	JA管内産	トマト原料	愛媛	栗原料
もち米		富山				
もち米		岐阜				
小豆		北海道	抹茶	宇治	大豆	三重
うるち米		新潟				
ジャージー牛乳		蒜山	小麦粉	北海道	白桃	岡山
うるち米		日本	もち米	日本		
小豆		北海道	柿	長野	りんごジャム	長野
むらさきいも		三ヶ日	はちみつ	国産		
ミカン		北海道	白桃	岡山	梅	和歌山
乳製品		北海道	小麦粉	北海道	抹茶	宇治
もち米		佐賀	十勝小豆	北海道		

業種	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地
パン・菓子	うるち米	福井				
	もち米	富山				
	雪塩	宮古島	黒大豆キナコ	北海道	サツマイモ	鹿児島
	生乳	北海道	小豆	北海道	小麦粉	北海道
	黒豆	滋賀	白桃	福島	伊予柑	愛媛
	サツマイモ	鹿児島、宮崎				
	小豆	北海道				
	小麦	岐阜	うるち米	岐阜		
	小麦粉	岩手	生乳	岩手		
	米粉	広島	ハッサク	広島		
	白エビせんべい	富山				
動植物油	抹茶	国産				
	胡麻油	三重県				
	大豆油	国産	うどん	佐賀		
清涼飲料・酒類	緑茶	静岡	ゆず果汁	高知		
	牛乳	千葉	蜜柑飲料	和歌山	りんご飲料	青森
	セロリ	長野	キャベツ	群馬	巨峰	長野
	うるち米	長野	いも	長野		
	うるち米	岐阜				
	酒造米	兵庫	酒造米	高知	酒造米	愛媛
	赤酒	熊本	清酒	熊本		
	サツマイモ	鹿児島	米	秋田		
	うるち米	宮城				
	うるち米	石川				
茶・コーヒー	うるち米	唐津市	梅	唐津市	麦	佐賀
	緑茶	三重県	むし茶	松阪	冠茶	四日市
	コーヒー	各国				
	茶	静岡	抹茶	静岡		
	茶	滋賀	粉茶	静岡	? 茶	九州
	コーヒー	ブラジル	コーヒー	中米	コーヒー	コロンビア
その他食料品	小女子	兵庫	昆布	北海道	たら	北海道
	昆布	北海道	じゃがいも	北海道	小女子	愛知
	昆布	北海道	ちりめん	瀬戸内		
	梅		さつまいも		茶	
	大豆	国産				
	大豆	石川				
	大豆	長野	大豆	茨城		
	大豆	滋賀				
	大豆	熊本	にがり	熊本		
	大豆	佐賀				
	大豆	北海道	大豆	山形		
大豆	長野					
大豆	岩手	大豆	北海道			

業種	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地
その他食料品	大豆	福岡、熊本、佐賀				
	大豆	茨城	大豆	北海道	大豆	山形
	うるち米	秋田				
	天然水	北アルプス				
	そば粉	国産	乾麺	国産		
	うどん	北海道				
	うどん	国産	うどん	北海道	焼きそば	国産
	小麦	岩手	そば	岩手		
	小麦	蔵王高原				
	青大豆	宮城	丸麦	山梨		
	小麦	福島	そば粉	福島		
	茹でうどん	北海道	生そば	北海道		
	神崎そうめん	神崎市				
	小麦粉	佐賀	小麦粉	福岡		
	小麦粉	兵庫				
	パスタ専用粉	北海道	南部小麦	岩手		
	小麦	新潟、宮城				
	小麦粉	北海道	米粉	国産		
	うどん	茨城	そば	茨城		
	キャベツ	静岡	豚肉	茨城		
	小豆	北海道				
	こんにゃく	群馬				
	イワシ	銚子	サンマ	銚子	落花生	千葉
	信州そば	長野	そば	北海道		
	胡麻	長野				
	黒酢	鹿児島	にんにく	青森	大麦	九州
	うるち米	三重県	牛肉	国産	つくだに	三河
	小麦	北海道	うるち米	岐阜		
	うるち米	三重県	大豆	三重県	鶏肉	三重県
	ジャガイモ	北海道	大豆	北海道		
	野菜	大阪	合鴨	松原	鹿肉	長野
	そうめん	奈良県				
	ちりめん	広島	たこ	広島	牛肉	島根
	米	九州	野菜	鹿児島		
	旬	大分県	里芋	大分県	大根	大分県
	小麦粉	北海道	ごぼう	北海道	小麦粉	北海道
鶏卵	愛知、茨城	ほうれんそう	国産	人参	国産	
大豆	佐賀	大豆	北海道			
玉ねぎ	淡路					
小麦粉	埼玉	そば粉	山形			

業種	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地	主要原料	主な産地
その他食料品	小豆	北海道				
	小豆	十勝				
	うるち米	千葉				
	牛肉	福岡	鶏肉	宮崎	豚肉	宮崎
	アルプス牛	山梨	あしたか牛	静岡	信州ケーモン	長野
	牛肉	地元産	鶏肉	地元産		
	小麦	江別	小麦	北海道	そば	江別
	マイタケ	新潟				
	うるち米	国産				
	梅	和歌山南部				
	玄そば	国産				
	大豆	鳥取、福岡				

3 地域資源を活用した取組の課題

食品製造業における地域資源を活用した取組の課題は、「地域資源の安定調達」、「販路の開拓」、「製品開発力」の順で高く、以下、「地域の取り組み体制の構築」、「コーディネート・マネジメント等の人材」、「施設・設備・機器等の整備」、「グランドデザイン・実施計画等の立案力」となっており、解決すべき問題点が多岐にわたっていることがうかがえる。

地域で生産される農林水産物原料はロットが小さく、安定調達の問題点となっている。加えて、これらを活用した製品開発や販路開拓も大きな課題である。また、地域の取り組み体制の構築や人材育成などの支援も課題となっている。

図2-20 地域資源を活用した取組の問題点・課題

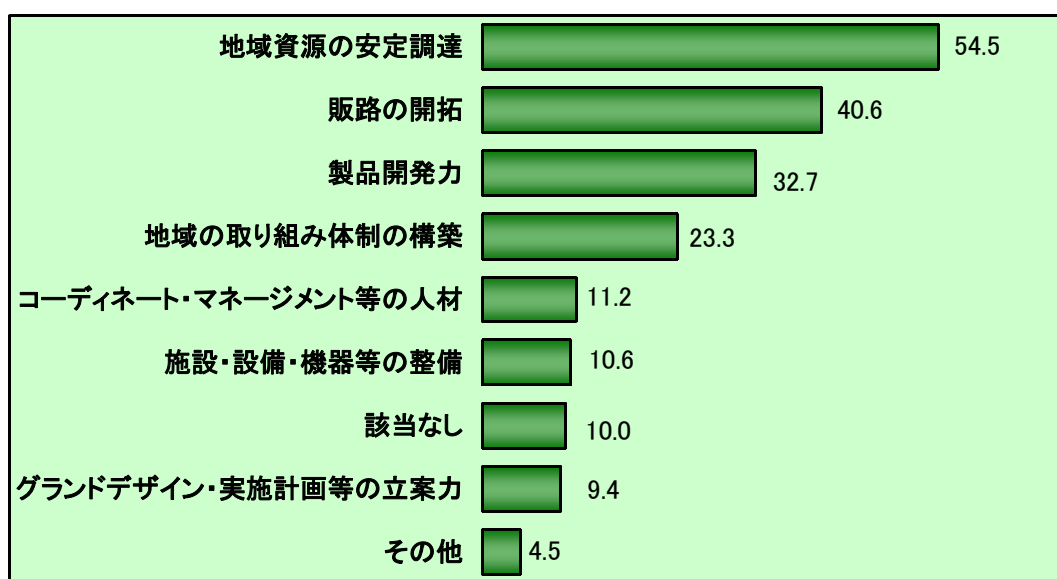


表2-34 地域資源を活用した取組の問題点・課題

	回答数	地域の 取組み体制 の構築	ブランド デザイン・実施 計画等の 立案力	コー ディ ネート・ マネー ジメント 等の人材	地域資 源の安 定調達	製品開 発力	施設・ 設備・ 機器等 の整備	販路の 開拓	その他	該当な し	
	社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
計	330	23.3	9.4	11.2	54.5	32.7	10.6	40.6	4.5	10.0	
業種	畜産食料品	27	25.9	18.5	18.5	22.2	37.0	7.4	33.3	11.1	18.5
	水産食料品	43	20.9	11.6	14.0	62.8	46.5	9.3	53.5	4.7	4.7
	野菜缶詰・果実缶詰他	31	19.4	3.2	12.9	61.3	32.3	22.6	54.8	6.5	6.5
	調味料	23	21.7	8.7	26.1	52.2	39.1	8.7	52.2	0.0	8.7
	糖類	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
	製穀・製粉	29	44.8	20.7	6.9	65.5	17.2	10.3	44.8	0.0	3.4
	パン・菓子	42	14.3	11.9	11.9	59.5	38.1	7.1	33.3	4.8	4.8
	動植物油脂	11	18.2	0.0	9.1	45.5	18.2	18.2	18.2	9.1	45.5
	清涼飲料・酒類	21	28.6	9.5	4.8	47.6	19.0	9.5	38.1	0.0	9.5
	茶・コーヒー	6	33.3	0.0	0.0	33.3	66.7	16.7	66.7	0.0	16.7
	その他食料品	94	22.3	5.3	7.4	56.4	28.7	9.6	33.0	5.3	10.6
売上高	50億円未満	249	25.3	10.8	12.4	55.4	33.7	12.9	44.6	2.4	7.6
	50～300億円未満	62	17.7	6.5	9.7	54.8	33.9	3.2	33.9	11.3	14.5
	300～1,000億円未満	12	16.7	0.0	0.0	41.7	25.0	8.3	8.3	0.0	25.0
	1,000億円以上	7	14.3	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0	14.3	28.6	28.6
国産割合	～10%	72	12.5	4.2	8.3	55.6	26.4	6.9	33.3	8.3	18.1
	11～50%	111	27.0	8.1	9.9	66.7	32.4	10.8	35.1	3.6	9.0
	51～80%	52	32.7	13.5	11.5	59.6	32.7	9.6	38.5	1.9	7.7
	81%以上	95	22.1	12.6	14.7	36.8	37.9	13.7	53.7	4.2	6.3

地域資源を活用した取組の問題点・課題 —記述欄より—

畜産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> 商品ロットが確保できない問題と販売数量の伸び悩みである。 物流コストが大きい。 原料の確保が課題である。
水産食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> デフレ経済の下では販路確保が難しい。 収穫時期が限定されるため、安定供給ができない。 中小企業が一から全てを展開していくには相当無理がある。 天然資源であり、不漁により量、価格が変動するリスクが課題である。
野菜缶詰・果実 缶詰他製造業	<ul style="list-style-type: none"> 人的資源の確保。特にコーディネート力不足が切実である。 価格を優先すれば量の確保が不安定になる。量を優先すれば価格が不安定というジレンマがある。 開発力が弱い。 共同開発への推進力が必要である。 国内産は輸入品に比べ割高のため販売量に限界がある。 作柄の豊凶の差が激しい。 生姜製品の二次加工は機械化が困難である。国内人件費は海外と比べて数倍高い。 安定供給と安定価格が可能となる産地の形成が必要である。
調味料製造業	<ul style="list-style-type: none"> 販路の確保がなければ、その手前の連携が実現出来ない。 原料の品質と安定供給が問題である。 原料が少量のため安定して入手できない。 地域流通加工米の取組みを大豆に当てはめると収穫が不安定で難しい。 地産地消は高値・少量である。
糖類製造業	<ul style="list-style-type: none"> 小麦粉については数量の安定供給が課題である。
製穀・製粉業	<ul style="list-style-type: none"> ニッチな商品は安定調達が難しい。 ほしいものが不足している。 原料の数量、品質の確保が課題である。 行政の協力が必要である。 生産ロットをまとめて通年生産を行っているため数量が足りない。 用途限定米穀の新たなルールは生産者への制度の説明から始まるので時間がかかる。また、用途限定米穀の販路がなかなか見つからない。 物づくりと販路の確保が課題である。 低価格で安定供給が課題である。 品質の安定性、価格の変動が課題である。 県から助成がなく事業が立ちあがらない。また、担当者の熱意が低く事業者のやる気が失せてしまう。
パン・菓子製造 業	<ul style="list-style-type: none"> 県内産原料については安定調達が大きな課題だ。 原材料メーカーの対応力、販売先の姿勢が足りない。 国内製品の価格高は問題である。 市場ニーズに合った価格になっていない。 天候不順により不作、安定供給が課題である。 天然物のため生産量及び価格が安定しない。 調達コストが高く、数量確保が困難である。
動植物油脂製 造業	<ul style="list-style-type: none"> 主に原料調達が問題である。 行政の協力が不十分に感じる。

	<ul style="list-style-type: none"> ・国内産は輸入品に比べ割高のため販売量に限界がある。(他多数) ・作柄の豊凶の差が激しい。 ・仕入価格の乱降下は品質による調整となりやすい。 ・市場ニーズに合った価格になっていない。 ・収穫時期が限定される。 ・商品ロットの問題、販売数量の伸び悩みがある。 ・小麦粉については天候により数量の安定供給が課題である。 ・小麦粉の県内産品の品質安定と供給力に不安がある。 ・少量のため安定して入手できない。 ・消費が拡大しない。 ・収穫、管理体制の構築が厳しい。
清涼飲料・酒類 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・意味のない事だと思う。何のための産物なのか曖昧だ。
茶・コーヒー製 造業	<ul style="list-style-type: none"> ・消費が拡大しない。 ・良い製品を適正な価格で販売できていない。
その他食料品 製造業	<ul style="list-style-type: none"> ・こうした活動を国が後押しする仕組みが必要と考える。 ・価格が高いため販売先に苦慮している。(他多数) ・外国産に比べ低タンパク質、高コストである。 ・供給が不安定である。 ・販路が安定しないため、契約栽培の拡大が重荷である。 ・原料の安定供給が大切である。 ・原料調達が安定的に出来ないため販路の拡大計画がしにくい。 ・小麦粉使用の県内産品は品質安定供給力に不安がある。 ・値段が高すぎる。 ・地域資源が少ない。 ・地域資源を原料とした商品の開発が必要だと思う。その原料が効率的に安定供給出来る体制が必要である。 ・地縁、血縁が強く交渉が難しい。 ・販売価格が一般品に比べ高く、スーパーなどでは取り扱いをしてくれない。 ・品質が安定せず、輸入品に比べ劣る。 ・不作のため価格高騰のヘッジができない。 ・国産商品は味が良いと評判になっており、売上げが好調である。 ・輸入品との価格差が大きい。 ・量的、質的に輸入品の方が良い。

4 地域資源を活用した今後の取組意向

食品製造業における地域資源を活用した今後の取組意向は、「増やす」が22%、「やや増やす」が31%で併せて半数程度となっている。また、「変わらない」が32%となっている。売上高規模が小さいほど取組意向が強い傾向にある。

図2-21 地域資源を活用した今後の取組意向

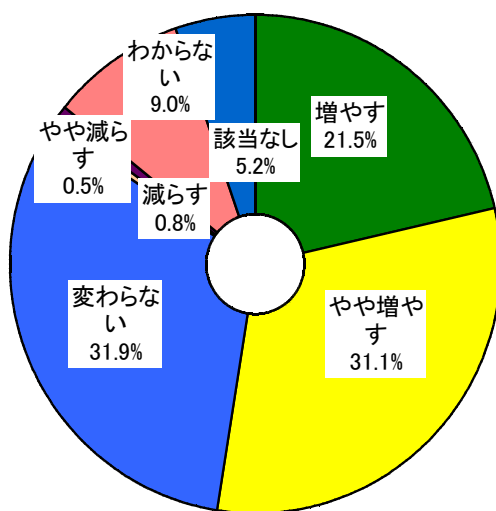


表2-35 地域資源を活用した今後の取組意向

	回答数 社	計 %	増やす %	やや増 やす %	変わら ない %	やや減 らす %	減らす %	わから ない %	該当な し %	
計	367	100.0	21.5	31.1	31.9	0.5	0.8	9.0	5.2	
業種	畜産食料品	28	100.0	28.6	25.0	35.7			10.7	
	水産食料品	48	100.0	18.8	33.3	33.3	2.1	6.3	6.3	
	野菜缶詰・果実缶詰他	31	100.0	41.9	16.1	35.5		3.2	3.2	
	調味料	24	100.0	16.7	37.5	20.8		16.7	8.3	
	糖類	4	100.0	25.0		25.0	25.0	25.0		
	製穀・製粉	32	100.0	21.9	37.5	31.3		3.1	6.3	
	パン・菓子	50	100.0	20.0	40.0	18.0		4.0	4.0	
	清涼飲料・酒類	11	100.0		18.2	36.4		27.3	18.2	
	清涼飲料	23	100.0	8.7	43.5	39.1		8.7		
	茶・コーヒー	6	100.0	50.0		50.0				
その他食料品	110	100.0	20.0	30.0	35.5		10.9	3.6		
売上高	50億円未満	279	100.0	23.7	31.9	31.9	0.7	0.7	7.5	3.6
	50～300億円未満	66	100.0	19.7	25.8	33.3		10.6	10.6	
	300～1,000億円未満	14	100.0		35.7	28.6		21.4	14.3	
	1,000億円以上	8	100.0		37.5	25.0		12.5	25.0	
国産割合	10%未満	85	100.0	16.5	29.4	27.1		2.4	12.9	11.8
	10～50%未満	122	100.0	19.7	37.7	27.0	1.6	0.8	9.8	3.3
	50～80%未満	55	100.0	32.7	27.3	27.3		9.1	3.6	
	80%以上	105	100.0	21.9	26.7	43.8		4.8	2.9	