



Report on research

食品企業の 景況は改善基調 輸出・海外展開への 関心高く

—2014年上半期 食品産業動向調査—

食品産業の景況感は、売上高、経常利益、資金繰りがそろって改善し、調査開始以来、マイナス幅が最も小さくなりました。先行き2014年下半期も、引き続き改善の見込みとなっています。

景況DI、先行きとも上昇

この調査は食品関係企業の産業動向を見るもので、一九九七年より全国の約七〇〇〇社の企業を対象に年二回実施しています。

今回は、二〇一四年上半期(二〇一四年七月一日時点)での景況感とともに製商品の志向、輸出や海外展開の取り組みについて調査しました。

景況感を示す景況動向指数(景況DI)は売上高、経常利益、資金繰りの各DIの平均)は、前回調査(二三年下半期)より〇・九ポイント上昇し▲二・九まで改善しました(図1)。

前回調査に比べ、売上高DIが

〇・二ポイント上昇し九・二とプラス値を維持したこと、経常利益DIが二・二ポイント上昇し▲一〇・三に、資金繰りDIが〇・五ポイント上昇し▲七・四になったことが改善につながっています。

また、先行き一四年下半期の景況DIは、仕入価格の上昇が懸念されるものの、売上高DIと経常利益DIが改善し、▲〇・六と二・三ポイント上昇して改善傾向が続く見通しとなっています。

食品産業の先行きに明るさが出てきています。

また、地域別に景況DIをみると、前回調査では一〇地域全ての景況DIが改善しましたが、今回は、南関東、甲信越・北陸、東海、近畿、中国の五地域で一・一〜九・〇ポイント幅の上昇となりました(図2)。

先行き一四年下半期は、東北、南関東、甲信越・北陸、中国、四国、九州の六地域で一・八〜六・五ポイント幅で上昇する見通しとなっています。

一方、業種別では、製造業が〇・一ポイント上昇し▲四・九、卸売業が〇・五ポイント低下し▲一・六となりました。また、小売業は一・四ポイントと大幅に上昇した結果プラス値に転じて六・八、飲食業は七・三ポイント低下したものの五・九とプラス値を維持しました(図3)。

先行き一四年下半期は、製造業、飲食業でDIが上昇する見通しとなっています。

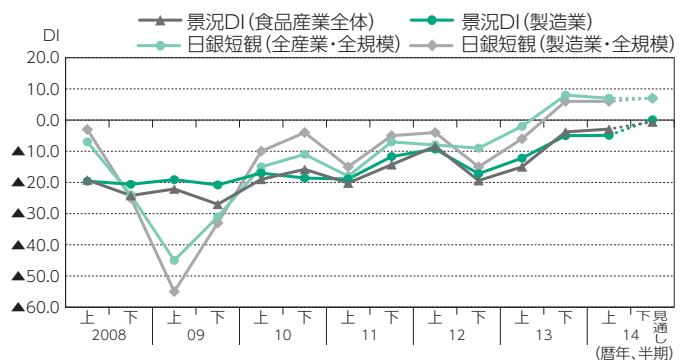
販売価格DIは上昇

仕入価格DIは、前回調査比で一・一ポイント低下したものの、六三・八と高水準が続いている結果となりました(図4)。

円安による輸入原材料費の高騰などが影響しているものと思われるます。

先行き一四年下半期は一・一・八ポイント低下ながら五二・〇と、仕入価格の上昇傾向が今後も続くこと

図1 景況DI(食品産業、製造業)および日銀短観の推移



見込んでいます。

販売数量DIは、三・五ポイント低下し▲二・三になったものの、販売価格DIが八・三ポイント上昇し一八・七となり、消費税率の引き上げなど販売価格の上昇を反映した結果となりました(図5)。

先行き一四年下半期では販売数量DIが八・二ポイント上昇し五・八に、販売価格DIは三・一ポイント低下するもの一五・六とプラス値を維持する見通しとなっています。

雇用判断DIは、前回調査よりも二・三ポイント上昇して一四・五

「低価格」は前回調査(一三年下半期)より一・二ポイント減少し二五・二%となりました。引き続き減少傾向にあることが分かります。一方で、「味」は一・一ポイント増加し三三・九%、「簡便」も一・五ポイント増加し二五・五%となりました。

さて、仕入価格の上昇傾向が続く中で、食品関係企業にとって今後の主力となる製商品の開発戦略をどのような方向に持っていくかが重要なポイントとなります。そこで、今後伸びる製商品の志向(二つまで回答)について聞いたところ、「安全」志向が四六・九%で最も高く、「味」が三二・九%と続いています(P18, 図8)。

安全・味重視の商品開発

と雇用の不足感が継続・拡大する結果となりました(図6)。先行き一四年下半期では四・八ポイント上昇し一九・三と雇用の不足感がさらに大きくなる見通しです。設備投資DI(一四年上半期時点での一四年通年の設備投資額の見通し)は、前回調査に比べ〇・二ポイント上昇し三・三とプラス値のまま、設備投資環境は引き続き改善傾向にあると思われ(図7)。

図5 販売数量DIおよび販売価格DIの推移

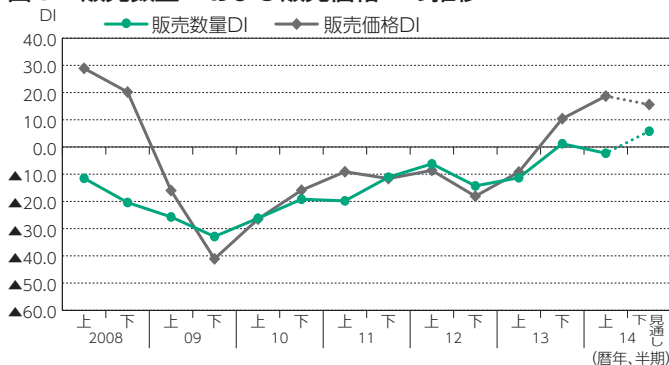


図2 地域別景況DIの推移

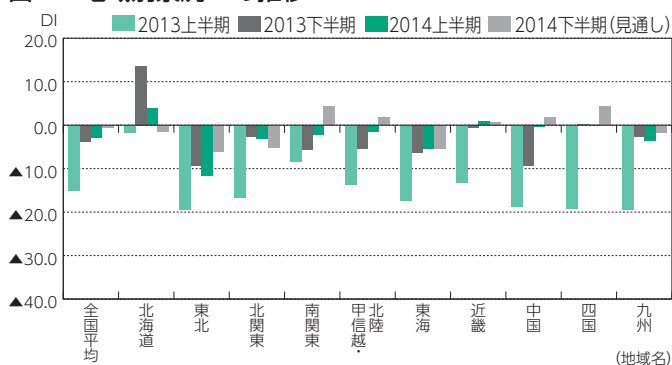


図6 雇用判断DIと有効求人倍率の推移

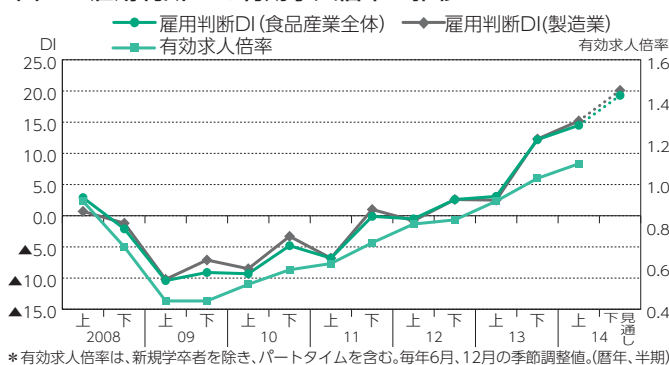


図3 業種別景況DIの推移

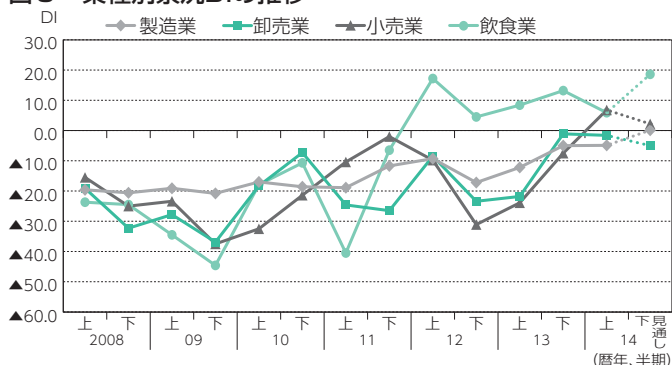


図7 設備投資DIの推移

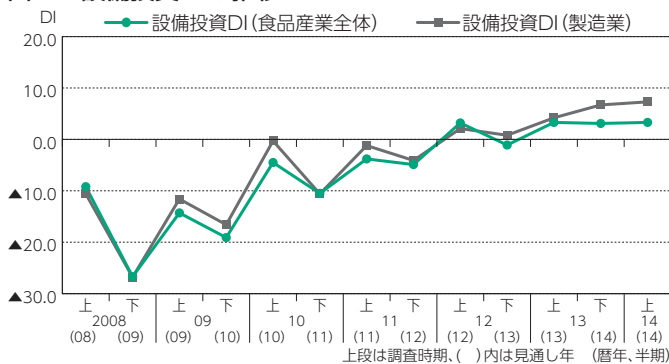
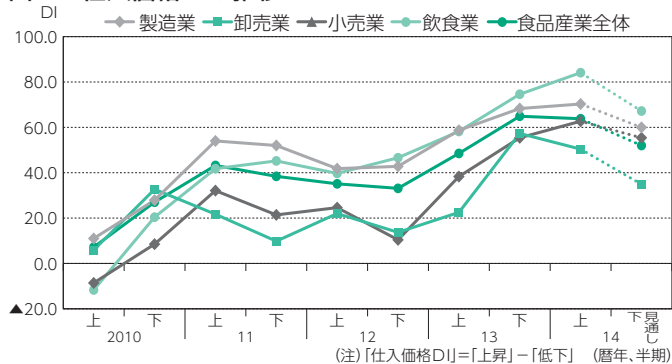


図4 仕入価格DIの推移



した。なお、増加傾向にあった「国産」は〇・二ポイント減少し一四・六%とほぼ横ばいになりました。

輸出は半数が前向き姿勢

今回、景況調査のほかに、輸出および海外展開(海外法人への出資や業務提携、もしくは海外での法人・店舗などの設立)の取り組みを調査しました。

まず、農林水産物の輸出状況については、二〇・四%の企業が「既に取り組んでいる」と回答しました。「検討または計画している」が六・八%でした。

また、「現時点で」関心はあるが検討していない」が二三・〇%で、この「関心がある」に重点を置くと、合わせて五〇・二%の企業が輸出に前向きな姿勢であることを示しています(図9)。

輸出に「既に取り組んでいる」「検討または計画している」と回答した企業に、取り組みの方法や形態(複数回答)を聞いたところ、「商社」などの他企業経由による輸出が八五・三%、「直接輸出」が二八・一%となっています(図10)。

海外展開については、八・三%の食品関係企業が「既に取り組んでいる」と回答、「検討または計画している」が四・四%、「現時点で」検

討していないが関心はある」が二七・四%となっており、これらを合わせると四〇・一%の企業が海外展開に前向きであることが分かりました(図9)。

海外展開に「既に取り組んでいる」「検討または計画している」と回答した企業に、取り組みの方法や形態(複数回答)を聞いたところ、「海外法人に出資・業務提携など」が五八・八%と最も多く、「海外に法人・店舗などを設立(販売拠点)」が三二・〇%となりました。また、「海外に法人・店舗などを設立(製造拠点)」は二七・五%となっています(図11)。

続いて、輸出や海外展開に「既に取り組んでいる」「検討または計画している」と回答した企業に、その対象国・地域について聞いたところ、輸出においては「香港」が四七・〇%と最も多く、次いで「台湾」が四六・七%、「米国」が四一・六%と続き、「中国」は三四・五%で第四位となりました(図12)。

一方、海外展開では、「中国」が四一・九%と第一位で、次いで「米国」が二二・八%、「台湾」と「タイ」が二〇・三%という結果になりました(図13)。

このことから、輸出と海外展開では対象国・地域に違いがあるこ

とが分かりました。

水産品輸出が大幅拡大

海外展開に「既に取り組んでいる」「検討または計画している」と回答した企業に、海外の法人や店舗などで国産農林水産物を使用もしくは販売しているかを聞いたところ、使用・販売していると回答した企業は三二・九%ありました(図14)。

使用もしくは販売している農林水産物の品目を聞いたところ、「水産品」が三〇・九%と第一位となり、「酒」は二一・六%で第二位、次いで「しょうゆ・みそ」が一四・四%、「日本茶」が一四・四%、「コメ」と「野菜」が一〇・三%となりました。(図15)。

同じ質問をした一三年上半期の調査では「酒」が一九・五%で最も多く、次いで「水産品」と「しょうゆ・みそ」が一七・一%、「日本茶」が一四・六%、畜産品(精肉を含む)が七・三%となっていました。

この一年間で「水産品」が大幅に拡大しているのが特徴です。政府の輸出拡大戦略がプラスに働き、ホタテ貝などの輸出が増え、日本の水産物輸出額が昨年度比三割増となった結果と見ることができま

食品関係企業の間で、アベノミクスの成長戦略に連動して、景況感の改善とともに海外への積極的な輸出や海外展開を進める動きが強まってきたことを示すもので、先行きに明るさを与えると言えるでしょう。

また、日本企業が内需にこだわらず、むしろ海外展開で業容拡大を目指そうと考え、食品工場や飲食店といった製造・販売拠点を設立する動きが強まれば、日本からの国産食材の輸出効果も大きく期待できます。今後は、これら海外展開に向けて人材確保をはじめ、さまざまなインフラづくりが課題といえます。

(情報企画部 澤野 敬二)

「調査要領」

● 調査時点

二〇一四年七月一日

● 調査方法

郵送により調査票を配布し、郵送またはファックスで回収

● 調査対象

公庫取引先を含む全国の食品関係企業(製造業、卸売業、小売業、飲食業) 七二〇七社

● 有効回答数

二九〇三社(回答率四〇・三%)
うち、製造業二八三社、卸売業七五社、小売業二三七社、飲食業七一社

図12 「輸出」における対象国・地域
(複数回答・上位10位まで掲載)

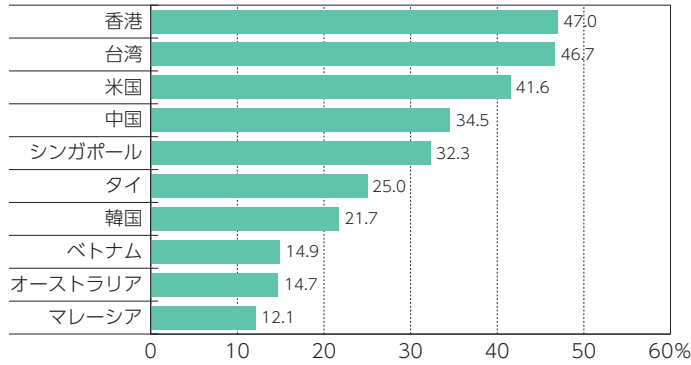


図13 「海外展開」における対象国・地域
(複数回答・上位10位まで掲載)

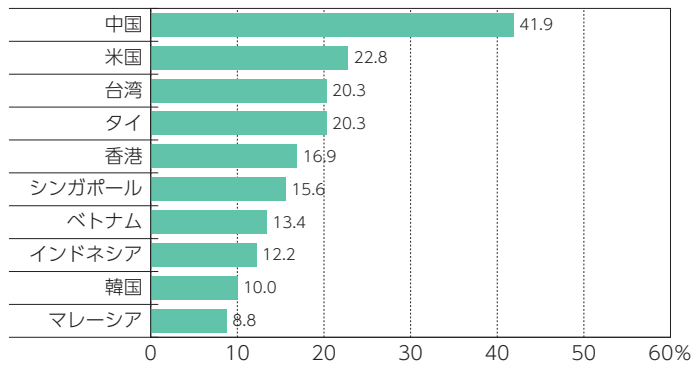


図14 海外の法人、店舗などでの国産農林水産物の
使用・販売の有無

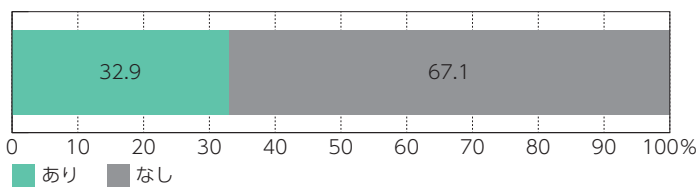


図15 海外で使用・販売している国産農林水産物の品目
(3つまで回答)

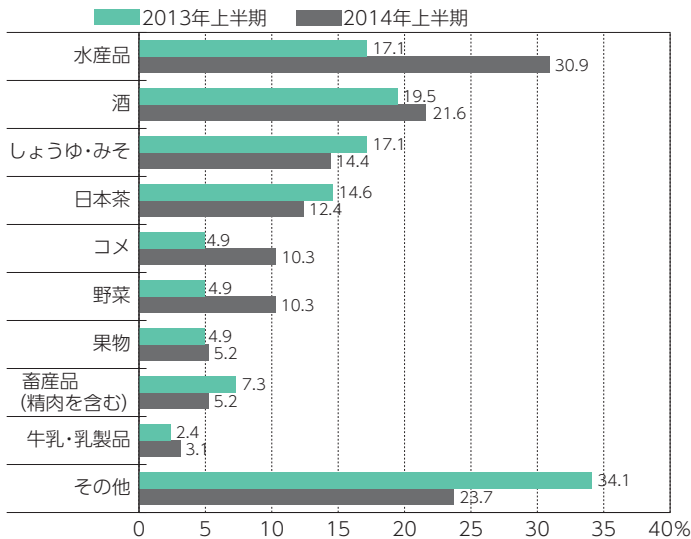


図8 今後伸びる製商品の志向(2つまで回答)

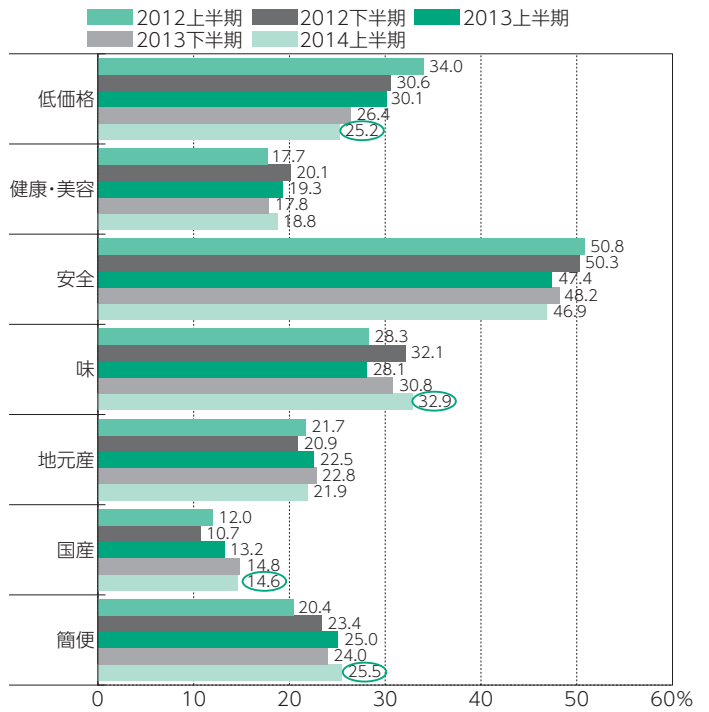


図9 「輸出」および「海外展開」への取り組み状況

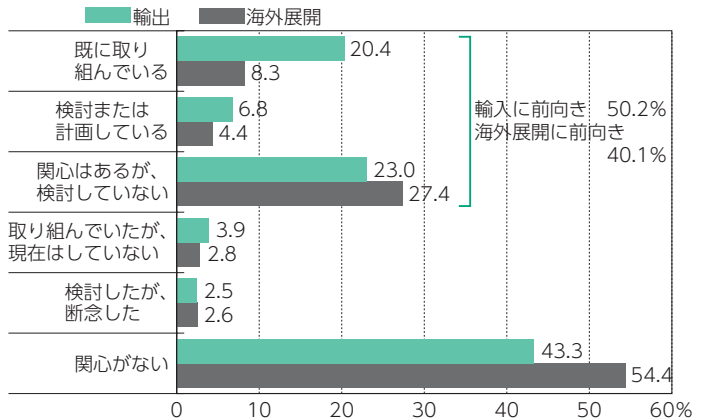


図10 「輸出」への取り組み方法(複数回答)

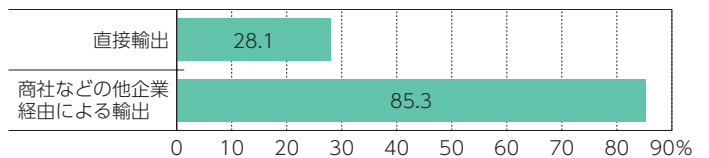


図11 「海外展開」への取り組み方法(複数回答)

