



食品関係企業 HACCP導入に8割超が意欲 前回調査(2015年)を 超える高い関心

—2016年下半年期 食品産業動向調査—

農林水産物・食品の輸出促進が食品産業の大きな戦略テーマになっています。そこで、輸出で食品衛生管理の重要な条件となるHACCPの取り組みやインバウンドへの対応などを調査しました。

る」が二七・五%で、これらを合わせると七二・八%でした(図2)。

回答の一部項目が異なるため単純比較はできませんが、今回の調査では「導入している」または「導入を予定している」とする割合が、前回調査に比べて一〇・一%増加しており、HACCPの導入の関心が高まっていることが分かります。

HACCPを「導入している」または「導入を予定している」と回答した方に、実際に導入(取得)済み、もしくは今後導入(取得)予定であるHACCP関連の認証の種類について聞いたところ、自治体や業界団体による認証などの国内のHACCP認証が四八・九%と一番多く、国際的なHACCP認証とされるFSSC22000やISO22000などは二九・四%という結果になりました(図3)。

EU(欧州連合)や米国への農林水産物や食品の輸出などでは、国際的なHACCP認証の取得を求められます。輸出拡大を目指す日本の食品産業にとっては、国際的なHACCP認証の導入を増やしていくことが今後の課題と言えます。

なお、認証は取得していないもののHACCPの考えに基づいて工程管理を行うなど、自社で自主的に取り組んでいるものは三三・四%

という結果でした。

HACCP導入または導入予定の契機について聞いたところ、「異物混入などの食品事故を契機とする消費者の意識向上」が四一・八%、「取引先からの要請」が四〇・六%、「HACCPに関する制度改正」が三四・四%と続きました(図4)。

政府によるHACCP制度化的議論が進む中、制度化を待たずに、消費者意識の向上や輸出先を含めた取引先からの要請に基づいて自主的に導入、または、導入を検討している企業が多いことが明らかになりました。

HACCPを「導入している」または「導入を予定している」と回答した方に、HACCPを導入する際の課題について聞いたところ、「施設の整備(初期投資)に掛かる資金」が五八・三%、「HACCP導入までに掛かる費用(コンサルタン トや認証の手数料など)」が四九・二%、「HACCP導入後に掛かるモニタリングや記録管理コスト」が四四・七%と続きました。

このことから、コストの負担が導入の課題とされていることが分かりました(図5)。

外国人観光客の増加

二〇二〇年に東京オリンピック、

この調査は食品関係企業の景況動向などを調べたもので、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、二〇一六年下半年期(二〇一七年一月一日時点)景況動向と共に、HACCPやインバウンド消費への取り組みについて調査しました。

消費者意識が契機

HACCPとは、原料の受け入れから最終製品になるまでの全工程において、危害要因をあらかじめ分析し、危害の防止につながる、特に重要な工程を継続的に監視し、記録する工程管理システムのことです。その導入を支援する「HACCP

P支援法」では二〇一三年から支援対象を拡大しています。

食品製造業でのHACCP導入への取り組み状況を聞いたところ、三三・四%の企業が「導入している」と回答しました(図1)。

また、「現状導入していないが、数年内に導入予定である」が一七・一%、「現状導入していないが、制度化的内容によっては導入を検討する」が三三・四%で、これらを合わせると、食品製造業者の八二・九%がHACCPの導入に意欲的であることが分かりました。

前回調査(二〇一六年一月一日時点)では、「導入している」が三七・五%、「数年内に導入予定である」が七・八%、「将来的には導入予定であ

景況D I(売上高、経常利益、資金繰りの各D Iの平均で、景況感を示す景況動向指数)は、前回調査(二〇一六年上半期)から五・三ポイント低下し〇・六となりました(図8)。景況D Iはプラス値を維持し

景況先行きマイナス

「売り上げ拡大の良い機会である」と回答した方に外国人観光客を増やすための取り組みについて聞いたところ、「外国人観光客向けマーケティングや営業の強化」が三八・〇%、「外国人観光客向け製商品・メニュー(料理)の開発・提供」が三二・四%となりました(図7)。外国語対応可能な人材確保よりもマーケティングや商品開発などに重点を置いていることが分かりました。

「売り上げ拡大の良い機会である」と回答した方に外国人観光客を増やすための取り組みについて聞いたところ、「外国人観光客向けマーケティングや営業の強化」が三八・〇%、「外国人観光客向け製商品・メニュー(料理)の開発・提供」が三二・四%となりました(図7)。外国語対応可能な人材確保よりもマーケティングや商品開発などに重点を置いていることが分かりました。

「売り上げ拡大の良い機会である」と回答した方に外国人観光客を増やすための取り組みについて聞いたところ、「外国人観光客向けマーケティングや営業の強化」が三八・〇%、「外国人観光客向け製商品・メニュー(料理)の開発・提供」が三二・四%となりました(図7)。外国語対応可能な人材確保よりもマーケティングや商品開発などに重点を置いていることが分かりました。

「売り上げ拡大の良い機会である」と回答した方に外国人観光客を増やすための取り組みについて聞いたところ、「外国人観光客向けマーケティングや営業の強化」が三八・〇%、「外国人観光客向け製商品・メニュー(料理)の開発・提供」が三二・四%となりました(図7)。外国語対応可能な人材確保よりもマーケティングや商品開発などに重点を置いていることが分かりました。

図3 導入(取得)または導入(取得)予定であるHACCP関連の認証の種類(複数回答)※

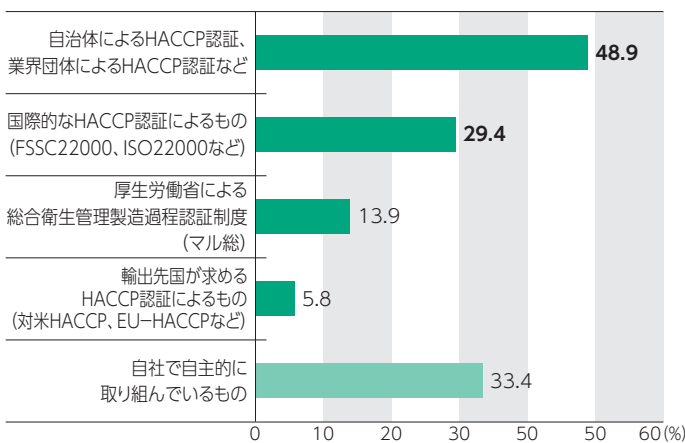


図1 HACCP導入状況

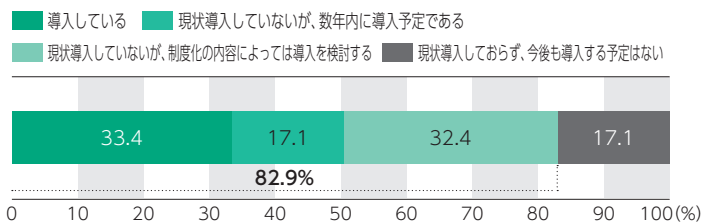


図2 HACCP導入状況(2015年下半年)

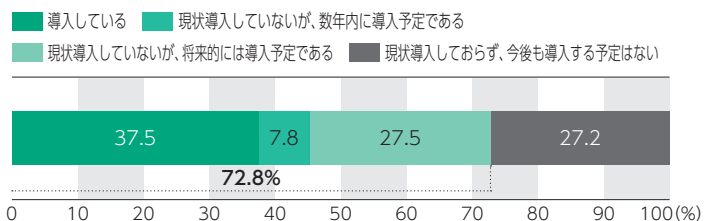


図5 HACCP導入の際の課題※

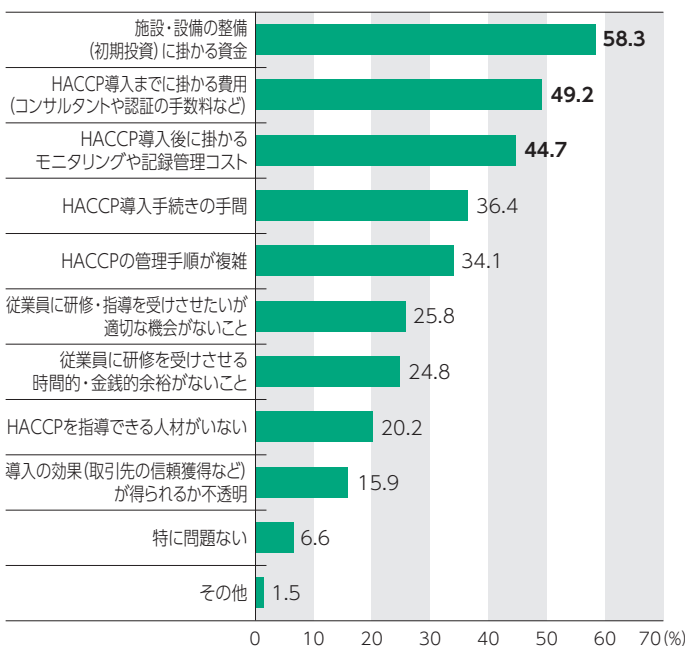
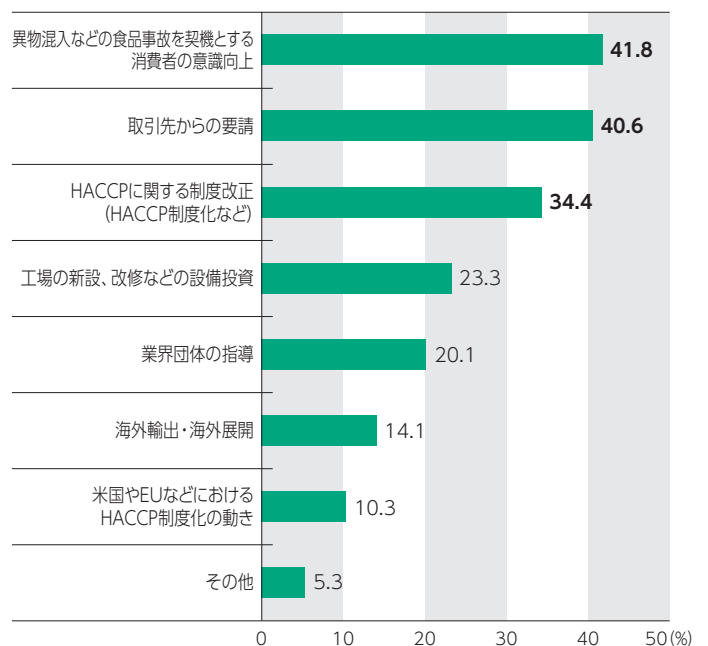


図4 HACCP導入の契機(複数回答)※



※HACCPを「導入している」「数年内に導入予定である」「将来的には導入予定である」と回答した企業に調査

たものの悪化となっております。

これは、前回調査より売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIがいずれも低下したことが原因です。

先行き一七年上半期の景況DIについては、一六年下半期に比べ売上高DIが上昇するものの、経常利益と資金繰りのDIが低下することから、景況DIは〇・八ポイント低下し、▲〇・二と小幅ながらマイナスに転じる見通しとなっております。

地域別では、一〇地域のうち、北海道と四国を除く八地域で前回調査から三・九〜一・六ポイント幅の低下となりました(図9)。

先行き一七年上半期については、一六年下半期に比べ、甲信越・北陸近畿、中国、九州以外の六地域で一八・六〇ポイント幅で低下する見通しとなっております。

販売価格DIは、四・一ポイント上昇し一六・二となる一方で、販売数量DIは一〇・二ポイント低下し▲六・六となりました(図10)。製商品価格の上昇が販売数量の減少につながっている傾向が見られます。先行き一七年上半期では販売価格DIが七・四ポイント低下し八・八、販売数量DIが一・二ポイント上昇して四・六と、共にプラス値となる見通しです。

図6 外国人観光客の増加と売り上げの拡大について

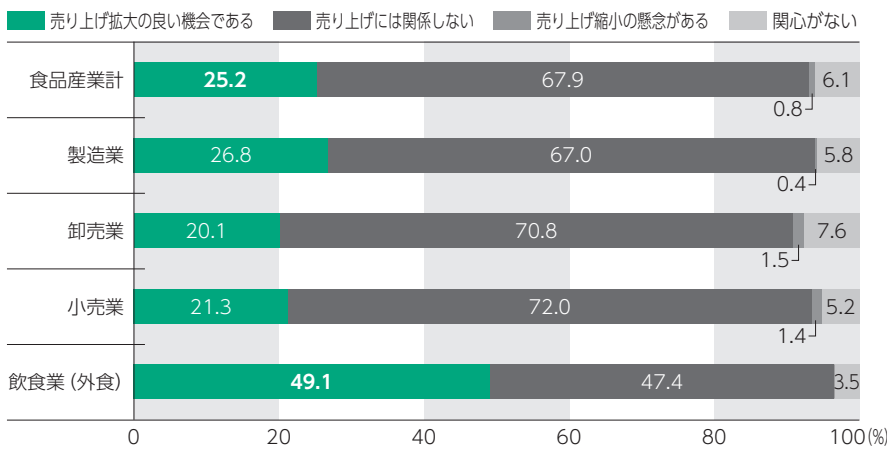
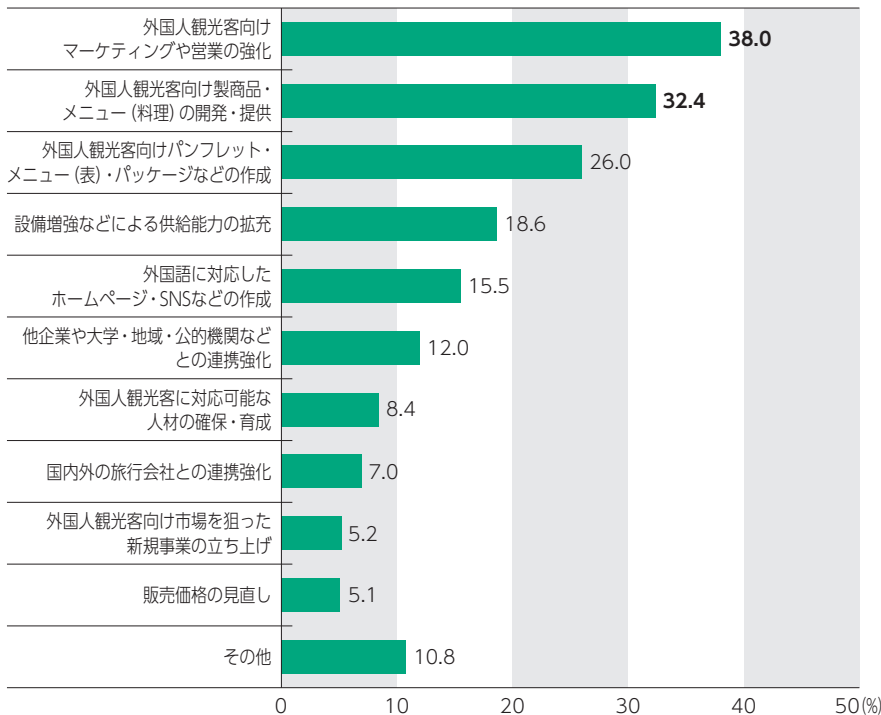


図7 外国人観光客増加に向けた取り組み

※「売上拡大の良い機会である」と回答した企業に調査



仕入れ価格DIは前回調査より八・六ポイント上昇し四一・三となりました(図11)。

先行き一七年上半期では七・五ポイント低下し三三・八と価格上昇は落ち着く見通しとなっております。

雇用判断DIは前回調査よりも六・六ポイント上昇し三四・二となりました。雇用の不足感が増大していることが分かります(図12)。先行き一七年上半期では〇・三ポイント

低下ながら三三・九と、引き続き雇用の不足感が続く見通しとなっております。

設備投資DI(一六年下半期時点の一七年通年の設備投資額の見通し)は、前回調査よりも五・二ポイント低下ながらプラス値を維持しています。設備投資環境の回復感が続いている結果となりました(図13)。

【調査要領】

- 調査時点：二〇一七年一月一日
- 調査方法：郵送により調査票を配付し、郵送で回収
- 調査対象：公庫のお客さまを含む全国の食品関係企業(製造業、卸売業、小売業、飲食業)六九七五社
- 有効回収数：二四四六社(回収率三五・一%)

(情報企画部 山本晶子)

うち、製造業一五七〇社、卸売業六〇三社、小売業二六六社、飲食業五七社

図9 地域別景況DIの推移

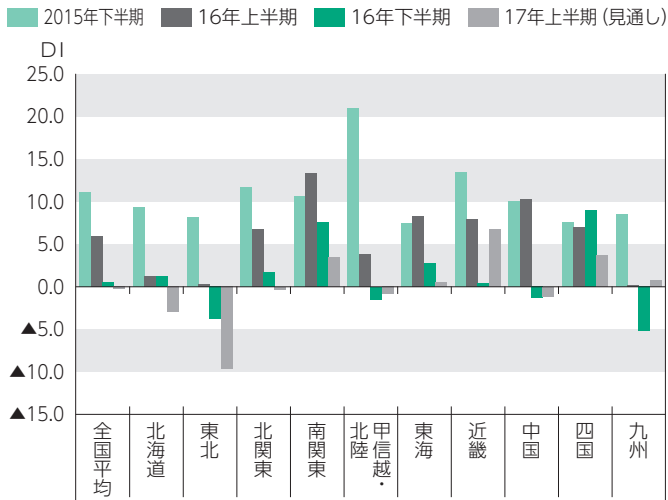


図8 景況DI (食品産業、製造業) および日銀短観の推移

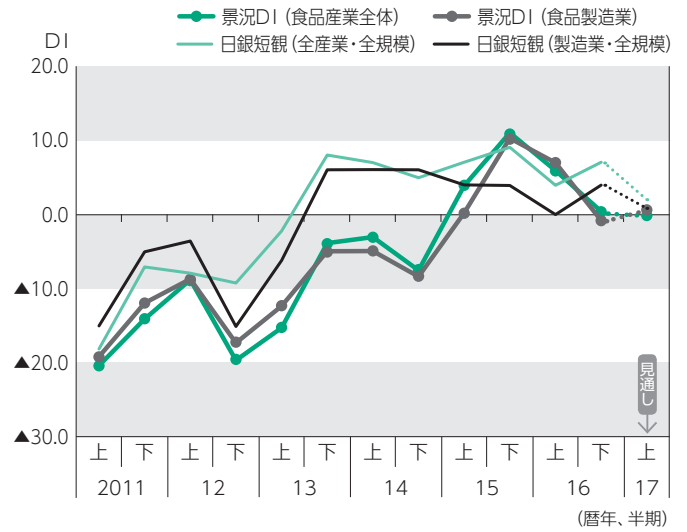


図11 仕入れ価格DIの推移

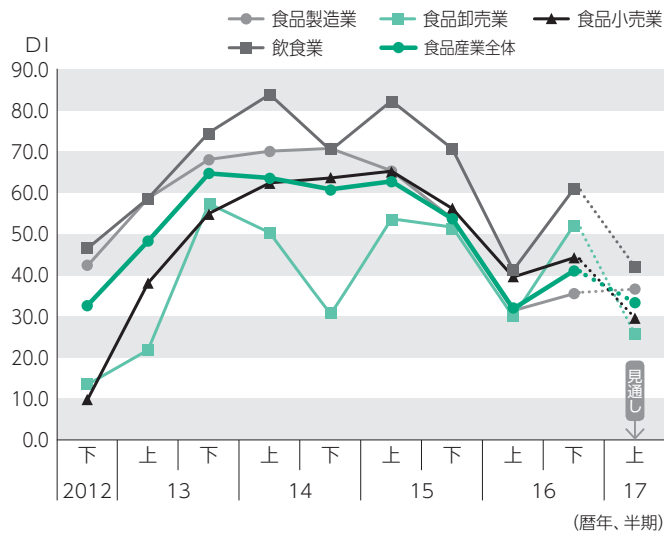


図10 販売数量DIおよび販売価格DIの推移

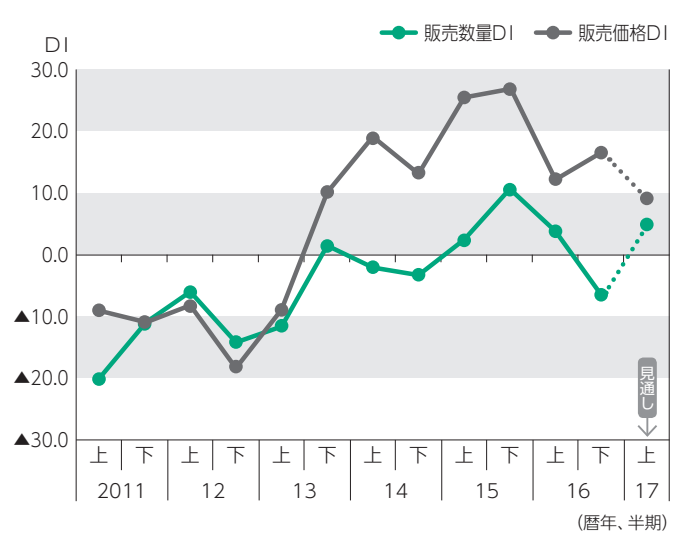


図13 設備投資DIの推移

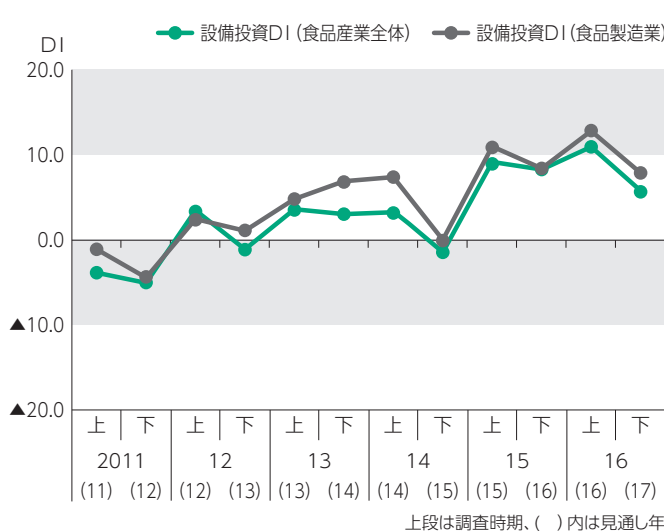


図12 雇用判断DIと有効求人倍率の推移

