



Report on research

原料原産地表示 食品製造業者の約5割が 営業・販売戦略に 活かせると前向き

—2017年上半期 食品産業動向調査—

2017年9月1日に原料原産地表示制度が改正されました。これに先立ち、7月時点での制度に対する食品製造業者の対応状況や課題などを調査しました。

と、売上高が小さい階層ほど既に原料原産地表示を実施している割合が大きくなる傾向にあります。

原料原産地表示について「現在対応中である」または「今後実施予定である」と回答した企業に、検討している表示方法を聞いたところ、「国別重量順表示を行う」が六一・三%と最も多く、約六割が制度の原則的な表示方法を検討していることが分かりました(図2)。

表示方法を売上高階層別に見ると、売上高が小さい階層ほど国別重量順表示を、売上高が大きい階層ほど可能性表示を検討している割合が大きくなる傾向が見受けられます。

また、原料原産地表示を「今後実施予定である」または「実施する予定はない」と回答した企業に、原料原産地表示を実施する上での課題を聞いたところ「商品パッケージの変更(デザインやレイアウトなど)」が四〇・六%と最も多く、商品包装の変更などに負担を感じていることがうかがえます(図3)。

実施課題を売上高階層別に見ると、売上高が五億円未満の階層では五割以上が商品パッケージの変更が原料原産地表示実施の課題とされていることが分かりました。

次に、原料原産地表示を営業・販売戦略に活かせるかを聞いたところ

「大いに活かせる」または「活かせる」と回答した企業は四六・六%となり、五割近くの食品製造業者が原料原産地表示を営業・販売戦略に活用できると考えていることが分かりました(図4)。

売上高階層別では、売上高が小さい階層ほど原料原産地表示を営業・販売戦略に活用できると回答している割合が多くなっています。

また、原料原産地表示を営業・販売戦略に「大いに活かせる」または「活かせる」と回答した方に、その活用方法を聞いたところ「商品PR」が六〇・八%、「競合他社商品との差別化」が五七・三%、「新規取引先の開拓」が二・九%と続きました(図5)。

このことから、原料原産地表示により商品の由来を消費者に伝えるという面でも営業・販売において有効と考えることがうかがえます。

食品企業の労働力不足が深刻

さて今回の景況動向調査では、二〇一七年通年見通しの雇用判断DIが調査開始以来最大となり、人手不足感が高まっている結果となりました。

そこで、雇用労働力について「不足」と回答した食品関係企業を対

この調査は食品関係企業の景況動向などを調査するもので、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、二〇一七年上半期(二〇一七年七月一日時点)景況動向と共に、原料原産地表示の取り扱いや労働力不足の実態について調査しました。

課題は商品パッケージの変更

原料原産地表示制度とは、国内で製造された加工食品の原材料の産地を商品に表示するという制度です。二〇一六年一月二十九日の「農林水産業・地域の活力創造本部」において「農業競争力強化プログラム」が決定され、一七年九月一日に

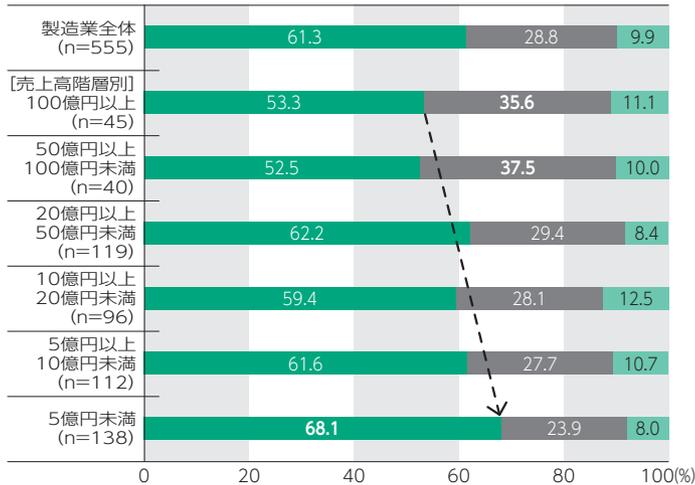
原料原産地表示制度が改正されました。これまでの制度では、表示対象となる商品は一部の加工食品に限定されていましたが、改正後は全ての加工食品(輸入品を除く)にその対象が拡大されました。

食品関係企業のうち、食品製造業者に原料原産地表示の実施状況を聞いたところ、五〇・五%の企業が「既に実施している」と回答しました(図1)。また「現在対応中である」が二四・五%、「実施していないが、今後実施予定である」が二一・六%で、これらを合わせると、食品製造業者の八七・六%が原料原産地表示を実施済み、または実施予定であることが分かりました。

実施状況を売上高階層別に見る

図2 検討中の表示方法

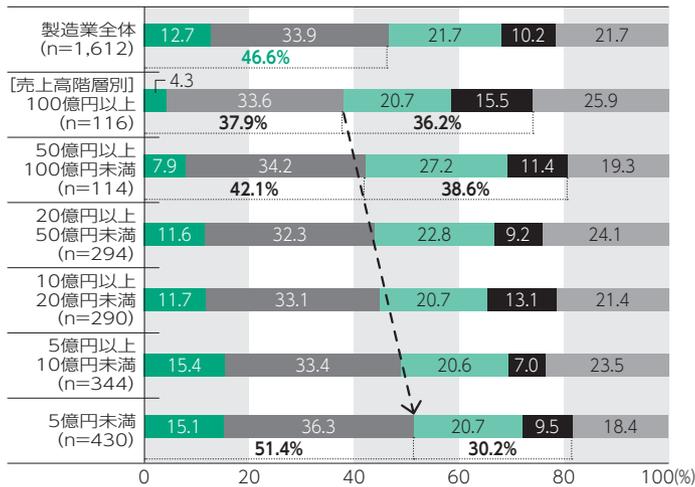
- 現行同様、国別重量順表示を行う
- 産地を切り替える可能性があるため、可能性表示を行う
- 輸入国が3カ国以上のため、大きく表示を行う



※売上高未記入先・不明先5先は除く

図4 原料原産地表示を営業・販売戦略に活かせるか

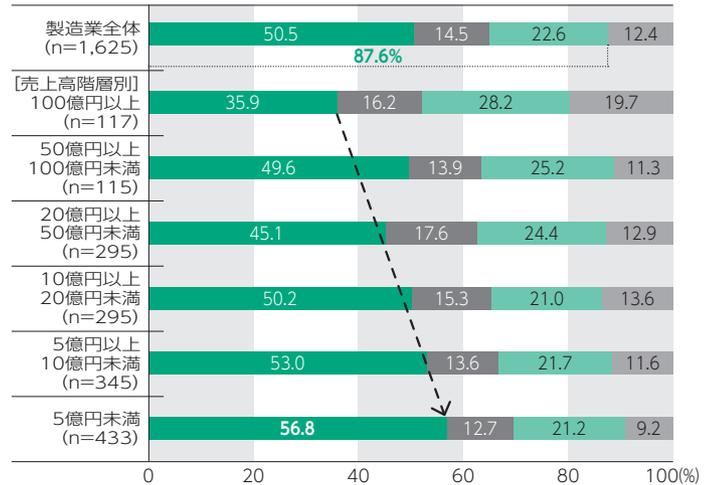
- 大いに活かせる
- 活かせる
- あまり活かさない
- 活かさない
- どちらともいえない



※売上高未記入先・不明先24先は除く

図1 原料原産地表示の実施状況

- 既に実施している
- 現在対応中である
- 実施していないが、今後実施予定である
- 実施しておらず、今後も実施する予定はない



※売上高未記入先・不明先25先は除く

図3 原料原産地表示を実施する上での課題

- 商品パッケージの変更(デザインやレイアウトなど)
- 原料原産地が変わる場合の速やかな対応
- 加工食品を原料としている場合、製造業者との調整
- 商品のPR方法や販促方法
- その他



※売上高未記入先・不明先8先は除く

象に労働力不足の原因を聞いたところ、全業種で「求人に対する応募がない」が八六・四%と最も多くなりました(図6)。さらに飲食業(外食)では「離職者が多い」が四八・八%と他業種に比べ突出して高くなりました。

労働力が不足している職種を聞いたところ「商品生産(単純作業)」が六二・〇%、「商品生産(熟練作業)」が四三・〇%、「営業・販売」が四〇・六%と続きました(図7)。

業種別に見ると、製造業では「商品生産(単純作業)」と「商品生産(熟練作業)」で、他業種は「営業・販売」や「流通や運搬に関する作業」で労働力が不足していることから、各業種において「現場」で必要とされる労働力が不足していることがうかがえます。

労働力不足の解決策として効果が期待できるものを聞いたところ「労働条件の改善(賃金の値上げ、勤務時間の短縮など)」が六九・七%、「作業工程の機械化」が四二・二%となりました(図8)。このことから労働条件の改善が最も効果的と捉えられていることが分かりました。

景況DIは二年ぶりマイナス

景況DI(売上高、経常利益、資金繰りの各DIの平均で、景況感を

図6 労働力不足の原因

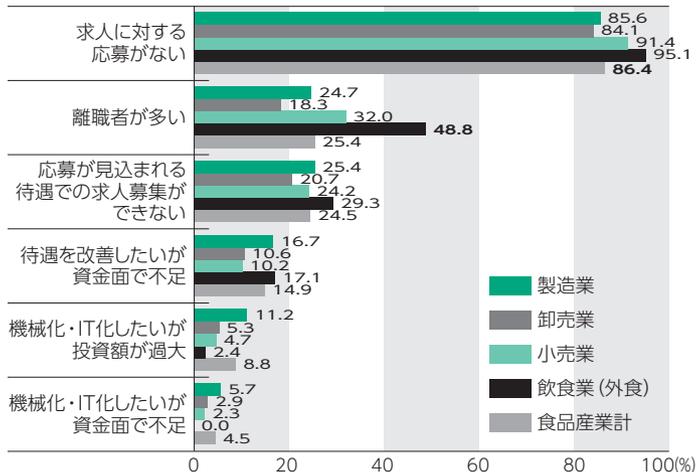


図5 原料原産地表示の営業・販売戦略への活用方法(複数回答)

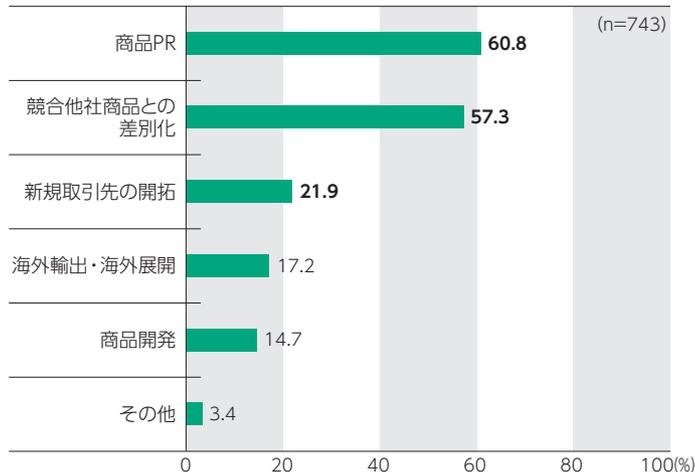


図8 労働力不足の解決策として効果が期待できるもの

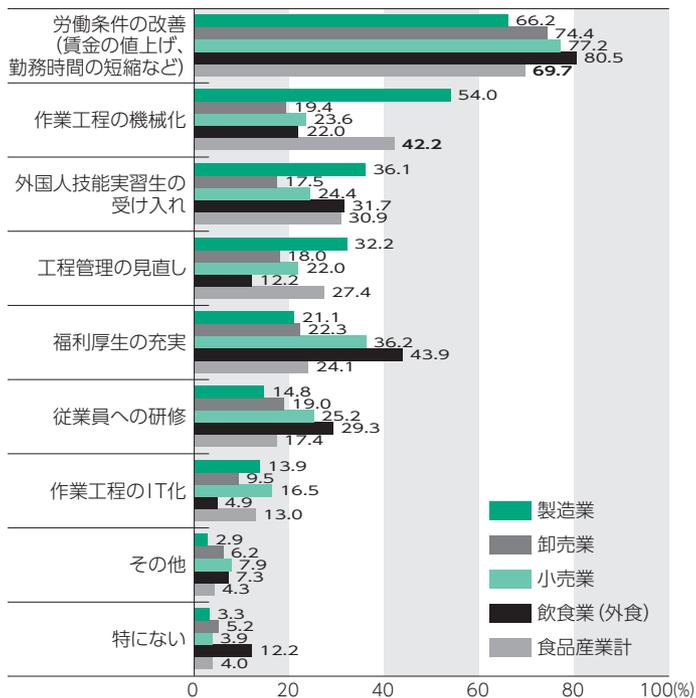
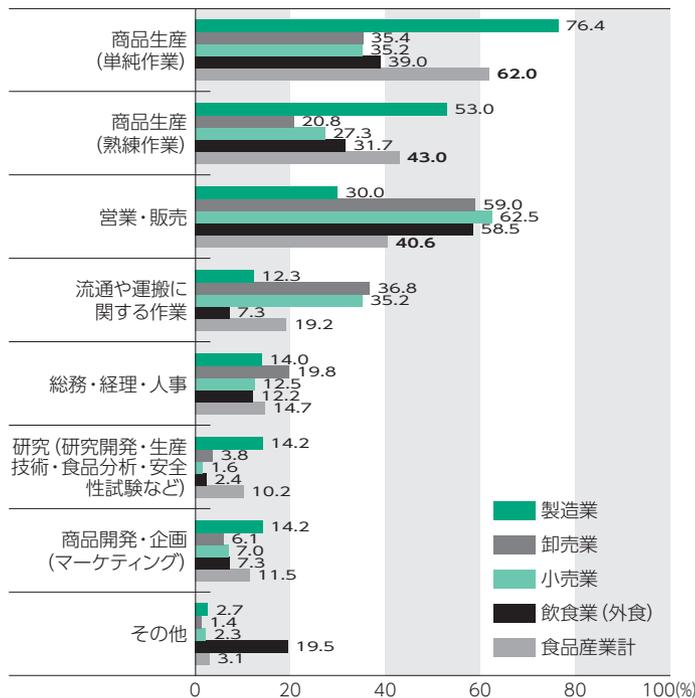


図7 労働力が不足している職種



示す景況動向指数)は、二〇一五年上半期から前回調査(一六年下半期)までプラス値を維持していましたが、今回調査では七・一ポイント低下し▲六・五となり、二年ぶりにマイナスに転じました(図9)。これは、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIがいずれも低下していますが、特に売上高DIが一〇・六ポイント低下し▲八・〇となったことが主な原因です。

先行き一七年下半期の景況DIについては、一七年上半期に比べ、売上高DIと経常利益DIが上昇することから五・二ポイント上昇し▲一・二となりマイナス幅は縮小する見通しとなっています。

地域別では、一〇地域全てで前回調査から一〇・一〜一〇・四ポイント幅の低下となりました(図10)。

先行き一七年下半期については、一七年上半期に比べ、一〇地域全てで一〇・一〜一・九ポイント幅で上昇する見通しとなっています。

販売価格DIは、八・六ポイント低下したものの、七・六とプラス値を維持する一方で、販売数量DIはほぼ横ばいの▲六・七となりました(図11)。先行き一七年下半期では販売数量DIが一・九ポイント上昇し五・二、販売価格DIはほぼ横ばいの六・九と、共にプラス値となる

図10 地域別景況DIの推移

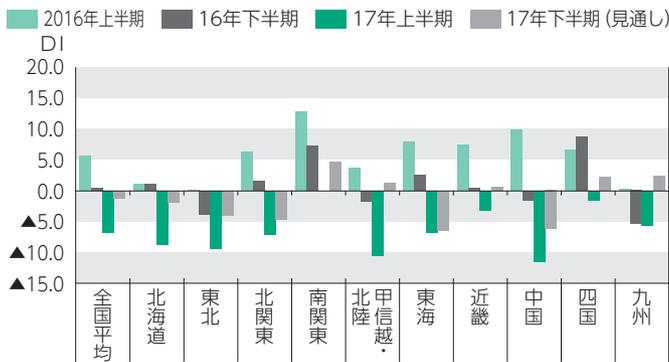


図9 景況DI (食品産業、製造業) および日銀短観の推移

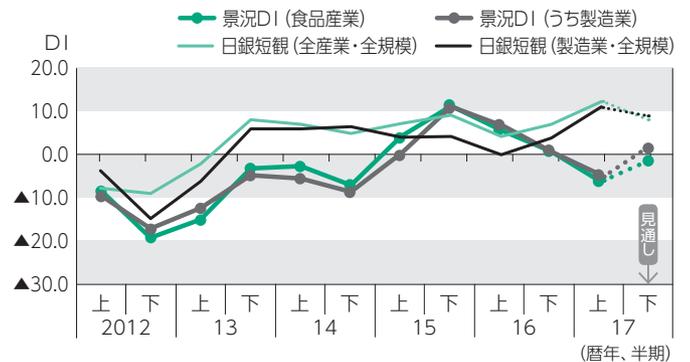


図12 仕入れ価格DIの推移

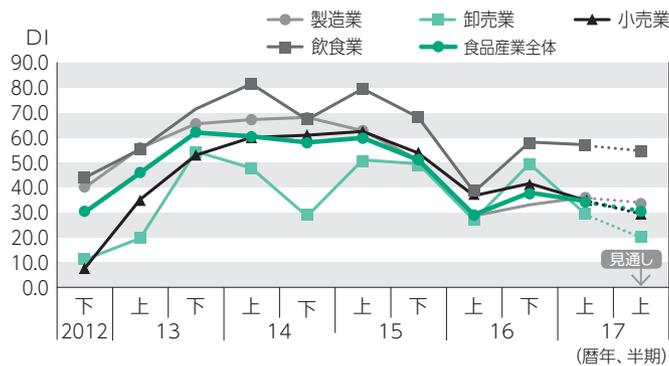


図11 販売数量DIおよび販売価格DIの推移

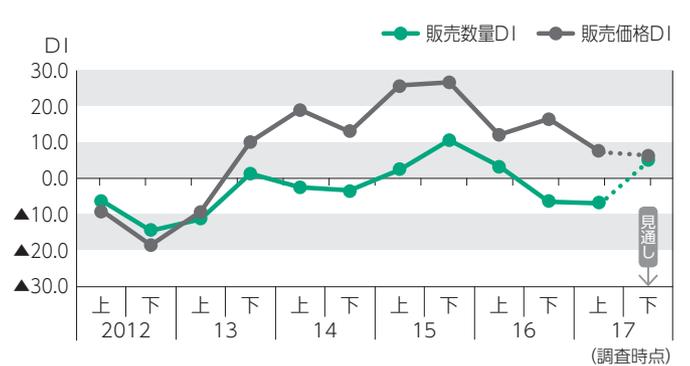


図14 設備投資DIの推移

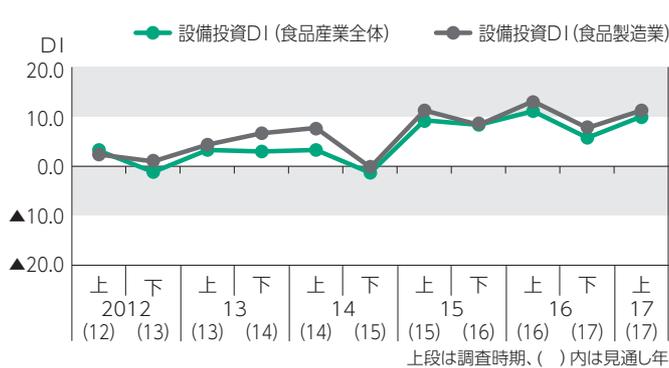
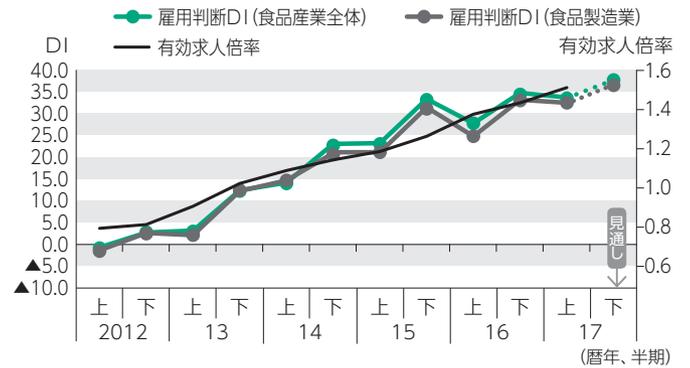


図13 雇用判断DIと有効求人倍率の推移



● 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）七〇二七社
 ● 有効回収数：二五七二社（回収率三三・六％）
 ● うち、食品製造業一六九五社、食品卸売業六一六社、食品小売業二二五社、飲食業四五社

【調査要領】
 ● 調査時点：二〇一七年七月一日
 ● 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）七〇二七社
 ● 有効回収数：二五七二社（回収率三三・六％）

（情報企画部 山本 晶子）

見通しです。
 仕入れ価格DIは前回調査より三・七ポイント低下し三七・六となりました（図12）。先行き一七年下半期では三・八ポイント低下し三三・八と価格上昇は落ち着く見通しです。
 雇用判断DIは前回調査からほぼ横ばいの三三・四となり、深刻な労働力不足の状況は継続しています（図13）。先行き一七年下半期では四・四ポイント上昇し三七・八と雇用の不足感はより高くなる見通しとなっています。
 設備投資DI（一七年上半期時点での一七年通年の設備投資額の見通し）は、前回調査よりも四・二ポイント上昇し九・九とプラス値が拡大しており、設備投資への意欲が高まっています（図14）。