

食品産業動向調査結果

- 1 食品産業の景況
- 2 食品産業の商品・製品志向
- 3 プライベートブランド(PB)商品・製品の対応

調査要領

調査時点 平成25年1月1日

調査方法 郵送により調査票を配付し、郵送又はファックスにより回収

調査対象企業

公庫取引先を含む全国の食品関係企業 6,824社

回答先数 2,411社 (回答率:35.3%)

〈内訳〉	食品製造業	1,552社
	食品卸売業	579社
	食品小売業	221社
	飲食店	59社

※景況判断のため、アンケート結果からDI値を算出。DI(Diffusion Index = 動向指数)とは、「増加する(良くなる)」の構成比(企業の割合)から「減少する(悪くなる)」の構成比(企業の割合)を差し引いたもの

詳しい調査結果を当公庫農林水産事業ホームページ (<http://www.jfc.go.jp/>)に掲載しています。
トップページから「刊行物・各種調査結果」→「農林水産事業による調査」→「食品産業動向調査」の順でご覧ください。

<調査に関するお問い合わせ>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報戦略部 TEL 03-3270-3151

平成25年3月

1 食品産業の景況

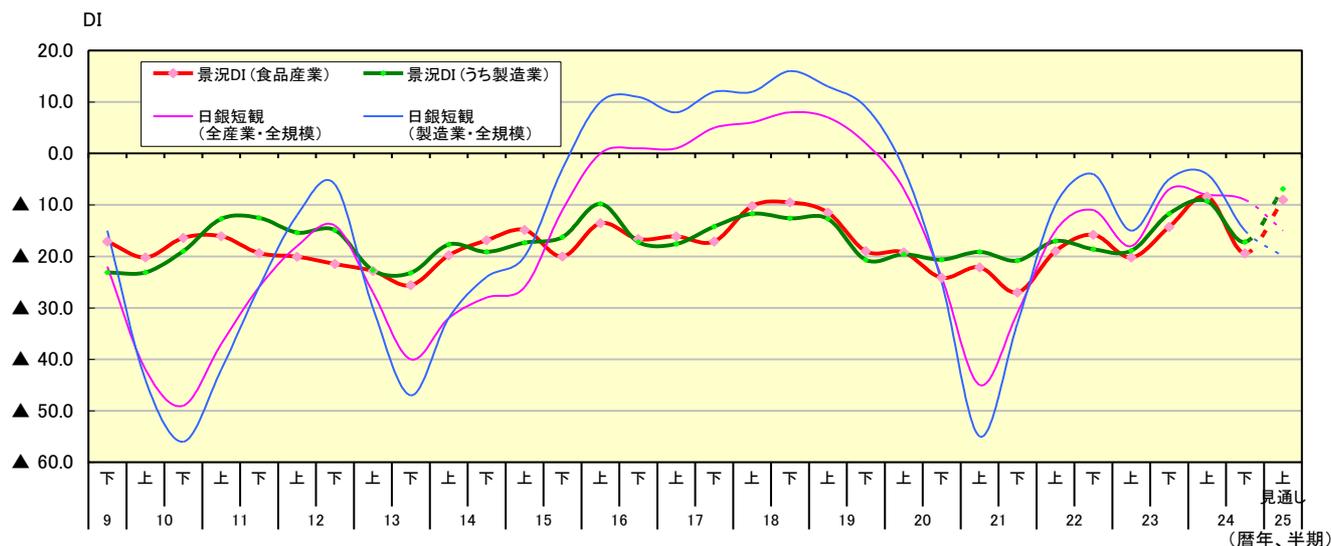
景況DI (景況DIは、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIを平均して算出)

食品産業景況感は3半期ぶりに悪化、25年上半期は改善見通し

【実績】

○ 平成24年下半期の食品産業の景況DIは、前回調査時の24年上半期より11.0ポイント低下し、マイナス19.4となり、3半期ぶりの悪化となった。

【見通し】

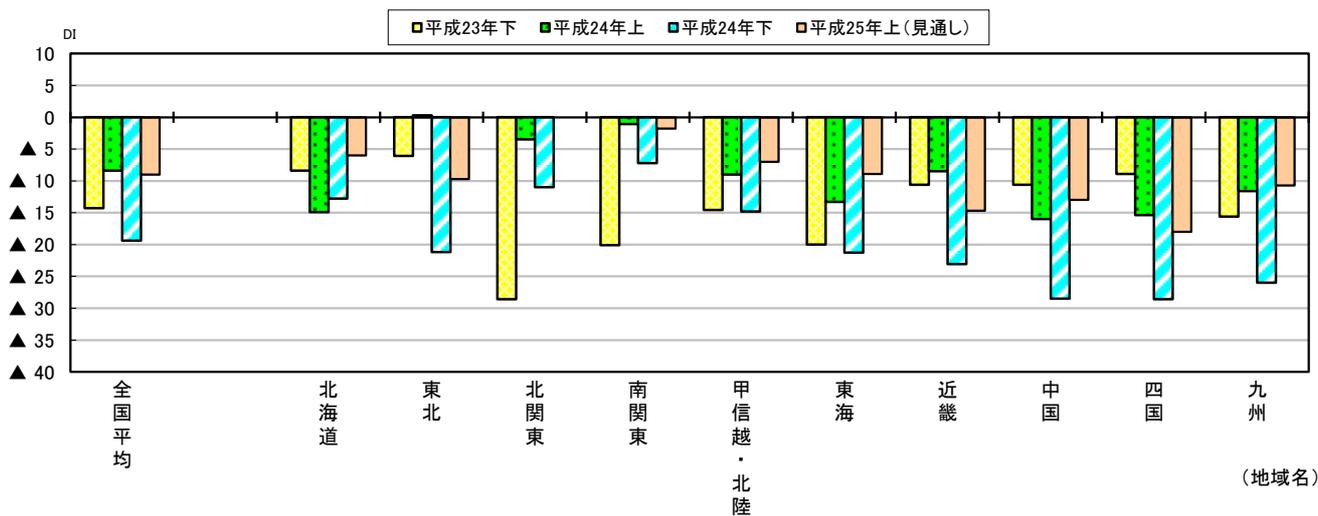


地域別景況DI

【実績】

○ 24年下半期の地域別景況DIは、北海道以外の地域で5.8～21.5ポイントの低下となった。特に、東北では21.5ポイント低下し、マイナス21.2の大幅な悪化。近畿、中国、四国、九州でも12.5～14.6ポイント低下し、マイナス23.1～28.6の大幅な悪化となり、西日本の景況DIの悪化が顕著となっている。

【見通し】



(注) 地域の区分

北海道……北海道
 東北……青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 北関東……茨城県、栃木県、群馬県
 南関東……埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 甲信越・北陸……新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県

東海……岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 近畿……滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中国……鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 四国……徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 九州……福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、

業種別景況DI

【製造業】

- 24年下半期の景況DIは7.9ポイント低下しマイナス17.2と悪化となった。
- 25年上半期の景況DIは10.3ポイント上昇しマイナス6.9と改善の見通し。

【卸売業】

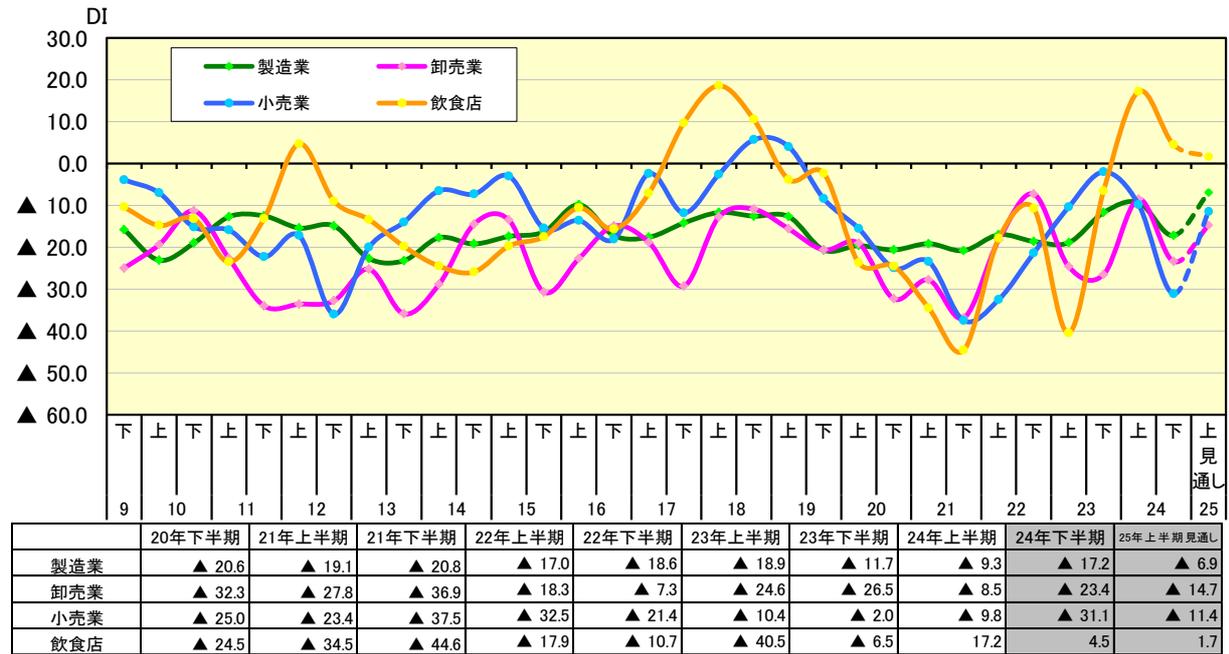
- 24年下半期の景況DIは14.9ポイント低下しマイナス23.4と大幅な悪化となった。
- 25年上半期の景況DIは8.7ポイント上昇しマイナス14.7と改善の見通し。

【小売業】

- 24年下半期の景況DIは21.3ポイント低下しマイナス31.1と大幅な悪化となった。
- 25年上半期の景況DIは19.7ポイント上昇しマイナス11.4の改善となる見通し。

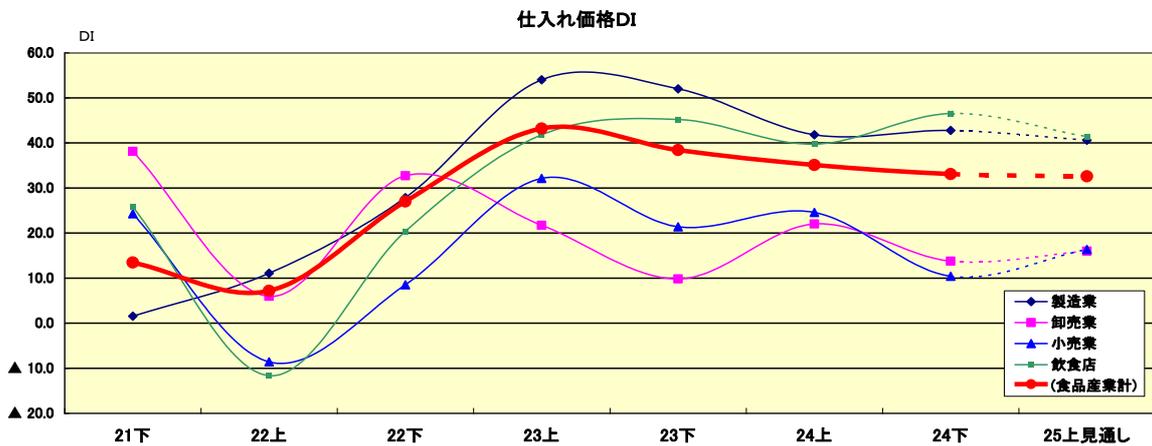
【飲食店】

- 24年下半期の景況DIは12.7ポイント低下ながらプラス4.5にとどまった。



仕入れ価格DI (「上昇」の割合から「低下」の割合を引いた値)

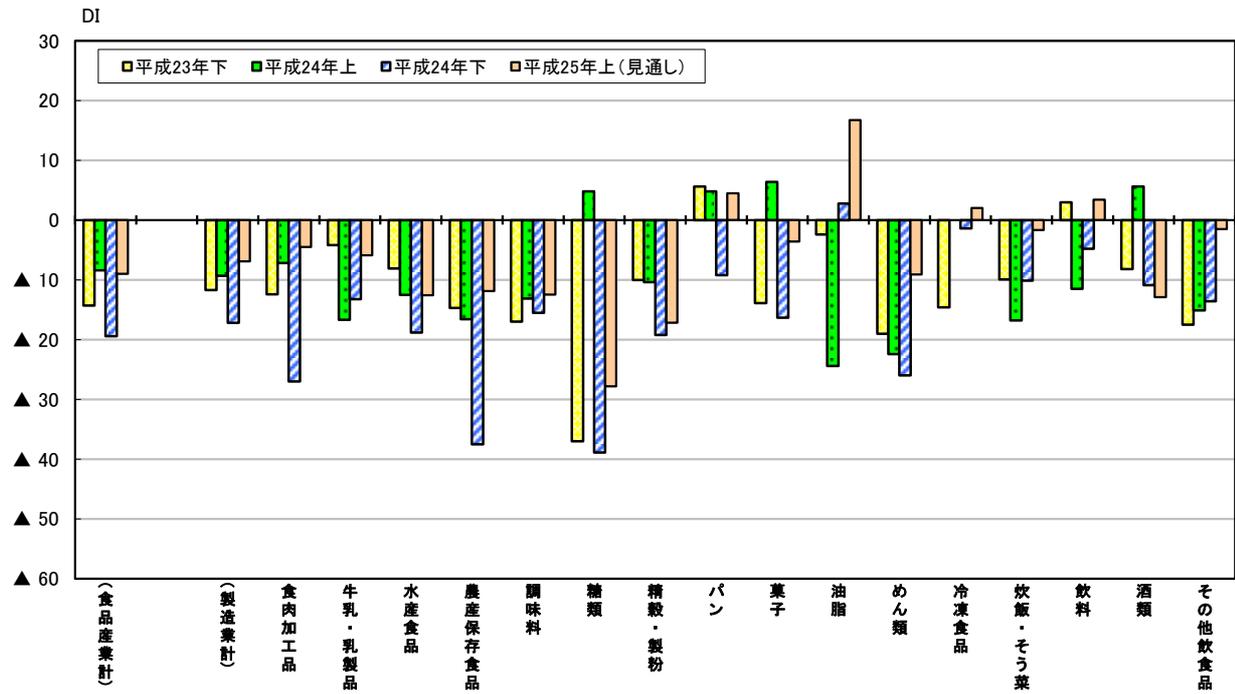
- 24年下半期の仕入れ価格DIは2.0ポイント低下ながらプラス33.1と価格上昇となった。
- 25年上半期の仕入れ価格DIは0.5ポイント低下しプラス32.6となる見通し。



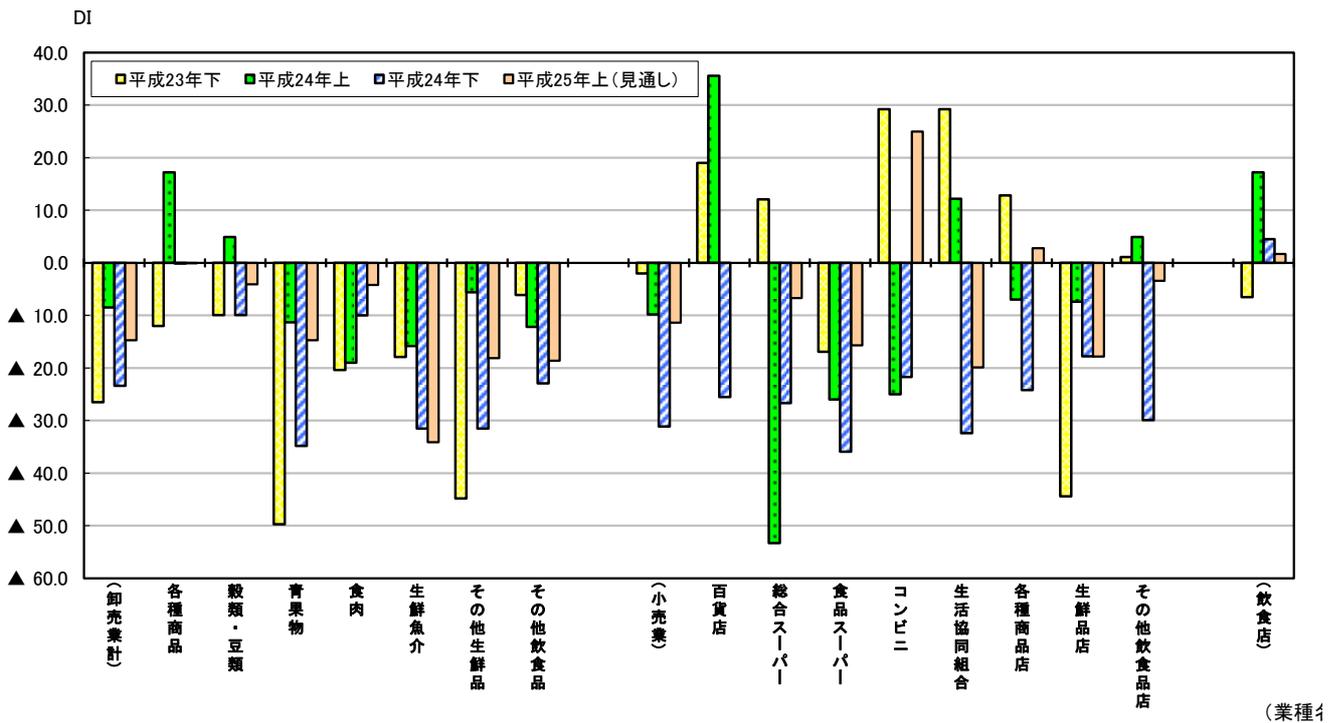
	21年下半期	22年上半期	22年下半期	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期見通し
食品産業	13.4	7.2	27.0	43.2	38.4	35.1	33.1	32.6
製造業	1.5	11.0	27.9	54.0	52.0	41.8	42.8	40.6
卸売業	38.1	5.9	32.7	21.7	9.8	22.0	13.7	16.0
小売業	24.3	▲8.6	8.5	32.1	21.4	24.6	10.4	16.4
飲食店	25.8	▲11.7	20.4	41.8	45.2	39.7	46.6	41.4

(参考) 業種別景況DI (詳細版)

製造業



卸売業・小売業・飲食店



(業種)

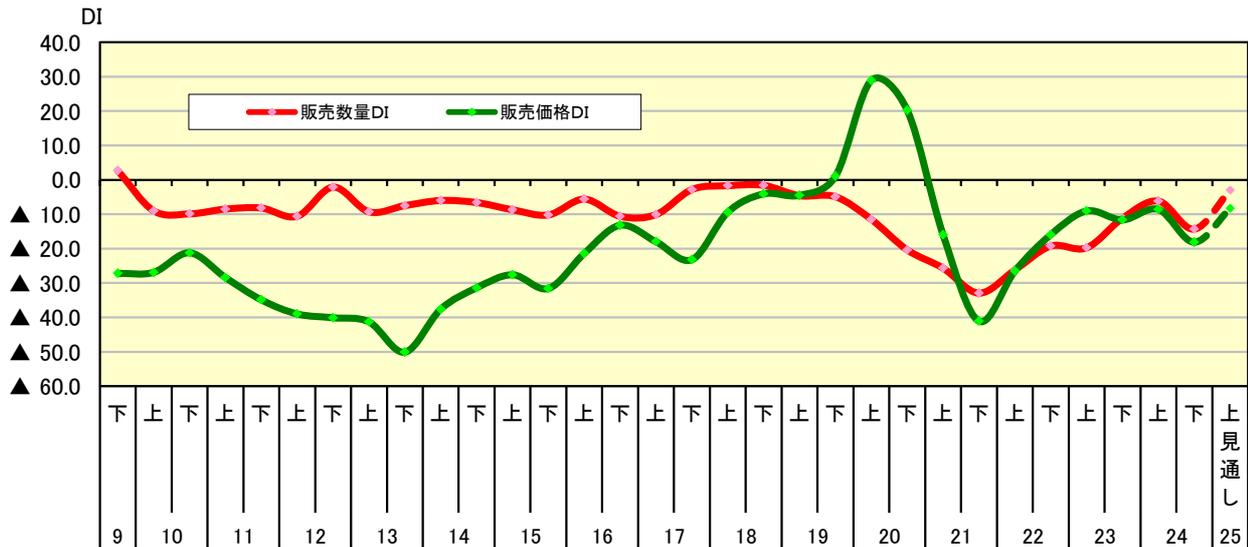
販売数量DIと販売価格DI（「増加（上昇）」の割合から「減少（低下）」の割合を引いた値）

【販売数量】

- 24年下半期の販売数量DIは8.1ポイント低下しマイナス14.3の数量減少となった。
- 25年上半期の販売数量DIは11.3ポイント上昇しマイナス3.0となる見通し。

【販売価格】

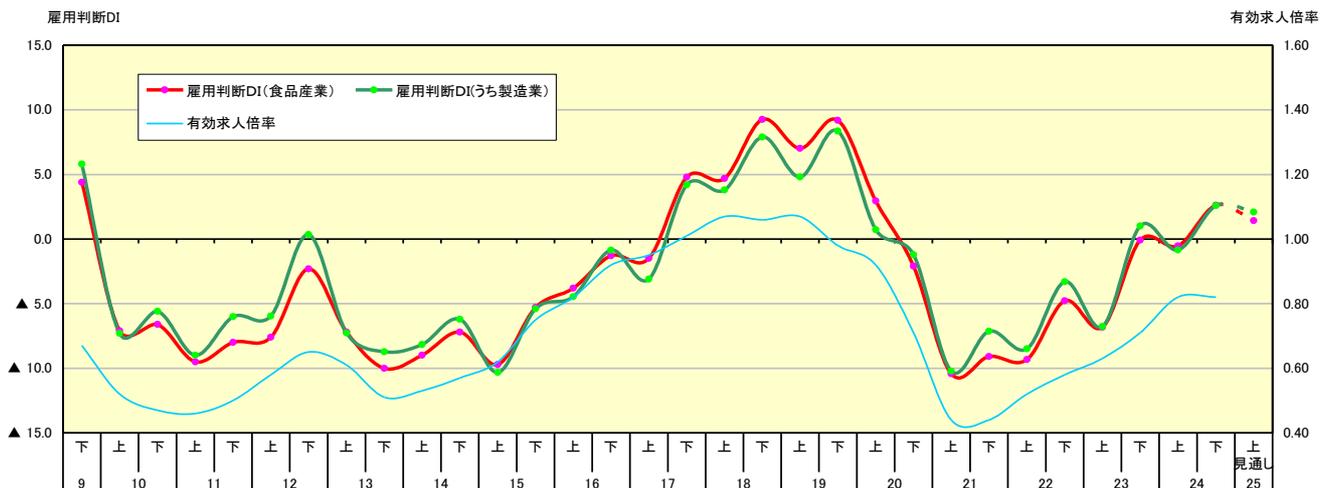
- 24年下半期の販売価格DIは9.5ポイント低下しマイナス18.1の価格低下となった。
- 25年上半期の販売価格DIは9.8ポイント上昇しマイナス8.3となる見通し。



半期	20年下半期	21年上半期	21年下半期	22年上半期	22年下半期	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期見通し
販売数量DI	▲ 20.4	▲ 25.7	▲ 32.9	▲ 26.2	▲ 19.2	▲ 19.8	▲ 11.1	▲ 6.2	▲ 14.3	▲ 3.0
販売価格DI	20.2	▲ 16.0	▲ 41.1	▲ 26.5	▲ 15.9	▲ 9.1	▲ 11.6	▲ 8.6	▲ 18.1	▲ 8.3

雇用判断DI（「不足」の割合から「過剰」の割合を引いた値）

- 24年下半期の雇用判断DIは3.1ポイント上昇しプラス2.6と不足感となった。
- 25年上半期の雇用判断DIは1.2ポイント低下しプラス1.4となる見通し。

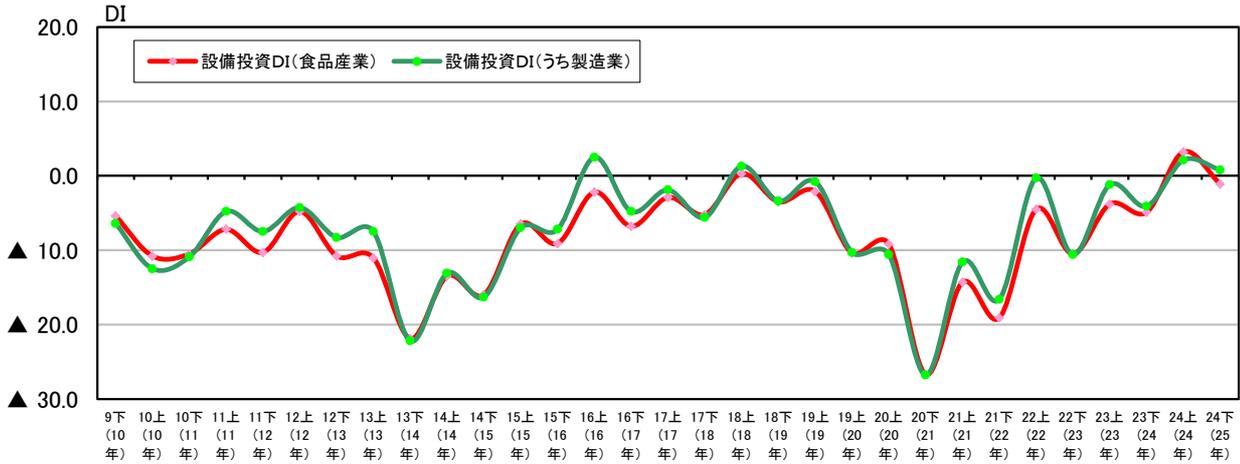


	20年下半期	21年上半期	21年下半期	22年上半期	22年下半期	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期見通し
食品産業	△ 2.1	△ 10.4	△ 9.1	△ 9.3	△ 4.8	△ 6.8	△ 0.1	△ 0.5	2.6	1.4
うち製造業	△ 1.2	△ 10.2	△ 7.1	△ 8.5	△ 3.3	△ 6.8	1.0	△ 0.8	2.6	2.1

（注）有効求人倍率は、新規学卒者を除き、パートを含む毎年6月、12月の季節調整値。

設備投資DI (「増加」の割合から「減少」の割合を引いた値)

○ 設備投資DI(平成24年下半期時点での平成25年通年の見通し)は、前回調査(24年上半期)より4.3ポイント低下しマイナス1.1となったが、前年同期(24年通年の見通し)のマイナス4.9と比べて3.8ポイント上昇しており、設備投資DIは引き続き改善傾向にある。



上段は調査時期、()内は見通し年

(注) 年途中に行う上半期調査に比べ、年初に行う下半期調査の方が設備投資に対して弱含みの数値となりやすい。

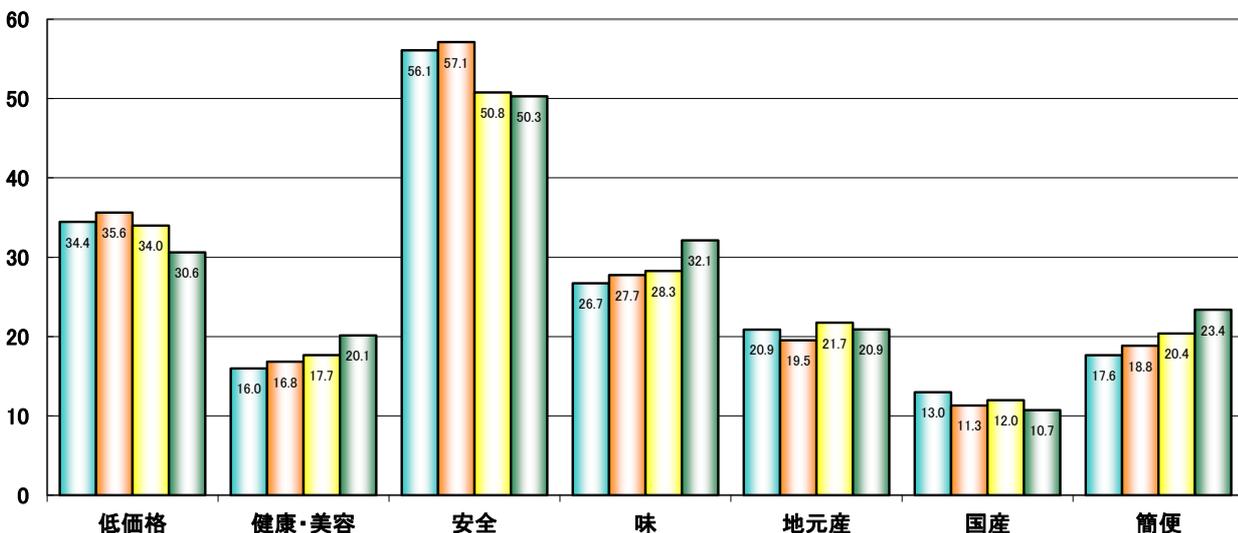
調査時期 (見通し年)	20年下半期 (21年)	21年上半期 (21年)	21年下半期 (22年)	22年上半期 (22年)	22年下半期 (23年)	23年上半期 (23年)	23年下半期 (24年)	24年上半期 (24年)	24年下半期 (25年)
食品産業	▲ 26.7	▲ 14.3	▲ 19.1	▲ 4.5	▲ 10.5	▲ 3.8	▲ 4.9	3.2	▲ 1.1
うち製造業	▲ 26.8	▲ 11.6	▲ 16.6	▲ 0.3	▲ 10.6	▲ 1.2	▲ 4.1	2.1	0.8

2 食品産業の商品・製品志向

食品産業は「味」、「簡便」、「健康・美容」へ重点化の方向

- 食品産業での今後に伸びる商品(製品)については、最も高い「安全」志向が50.3%、「低価格」が30.6%ながら減少傾向にある。
- 一方、増加傾向が続いているのは「味」、「簡便」、「美容・健康」といった質的価値に係る志向で、前回調査よりそれぞれ3.8、3.0、2.4ポイント増加して、32.1、23.4、20.1%となっている。

(%) 今後に伸びる商品(製品)の志向 (2つまで回答)



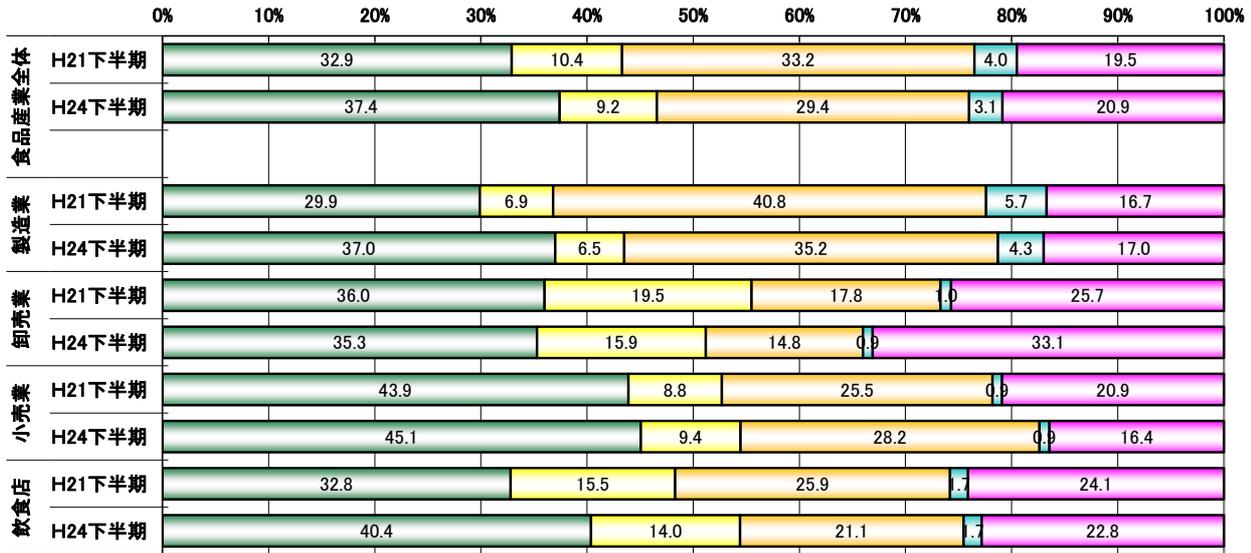
□平成23年上半期 □平成23年下半期 □平成24年上半期 □平成24年下半期

3 プライベートブランド(PB)商品・製品の対応

PB商品・製品の扱い

○ 3年前(21年下半期)の調査に比べて、「現在の扱いを増やしたい」が4.5ポイント増加して37.4%と最も多かった。次いで「現在の扱いを維持したい」が29.4%となり、「今後扱ってみたい」9.2%と合わせると、8割近く(76.0%)の食品関係企業がPB商品・製品の扱いに積極的な方向にある。

プライベートブランド(PB)商品・製品の扱い



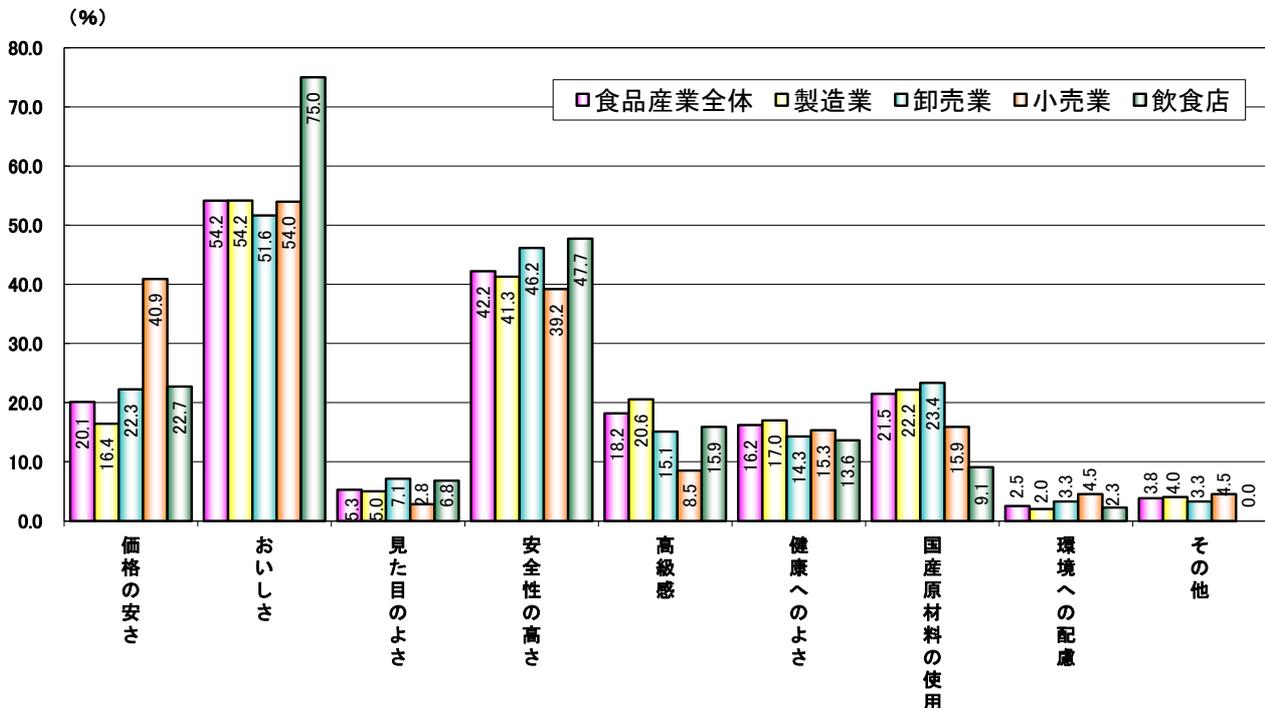
□現在の扱いを増やしたい □今後扱ってみたい □現在の扱いを維持したい □現在の扱いを減らしたい・やめたい □今後とも扱う考えはない

今後取り組みたいPB商品・製品

○ 今後はどのようなPB商品・製品に取り組みたいかについては、「おいしさ」が54.2%と最も多く、次いで「安全性の高さ」が42.2%、「国産原材料の使用」が21.5%となっており、質的な評価をPB商品・製品のコンセプトとして重視していることが明らかとなった。

○ 一方、消費者に近い立場にある小売業においては、「価格の安さ」が40.9%と他の業種に比べ突出しており、PB商品・製品のコンセプトとして消費者の経済性・節約志向も強く意識していることがわかった。

今後に取り組みたいプライベートブランド商品・製品 (2つまで回答)



(参考) 景況天気図

業種別の景況天気

業種	景況		売上高		経常利益		資金繰り	
	24年下半期	25年上半期	24年下半期	25年上半期	24年下半期	25年上半期	24年下半期	25年上半期
(食品産業全体)	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
製 造 業	食肉加工品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	牛乳・乳製品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	水産食品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	農産保存食品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	調味料	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	糖類	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	精穀・製粉	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	パスタ	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	菓子	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	油脂類	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	めん	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
卸 売 業	冷凍食品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	炊飯・そう菜	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	飲料	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	酒類	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	その他飲食品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	(製造業計)	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
(再掲)	各種商品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	穀類・豆類	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	青果	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	食肉	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	生鮮魚介	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	その他生鮮品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
小 売 業	その他飲食品	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	(卸売業計)	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	うち市場開設兼卸売	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	うち市場卸売	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	うち市場仲卸	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	百貨店	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	総合スーパー	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
	食品スーパー	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
コンビニエンスストア	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	
生活協同組合	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	
その他の各種食品店	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	
生鮮品店	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	
その他飲食品店	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	
(小売業計)	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	
飲食店	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂	

(注) 天気マークは、景況DIの数値帯によって次のとおりとした。

☂ (雨) $\leq -20 <$	☂ (小雨) $\leq -5 <$	☂ (くもり) $< 5 \leq$	☂ (薄日) $< 20 \leq$	☂ (晴れ)
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------

この冊子に使われている紙は、日本の森林を育てるために
間伐材を積極的に使用しています。

