

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 食品産業の輸出・海外展開への取組み

調査要領

調査時点 平成25年7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 6,805社

回答先数 2,701社 (回答率: 39.7%)

〈内訳〉	食品製造業	1,762社
	食品卸売業	640社
	食品小売業	232社
	飲食店	67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」の順をご覧ください。

<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9月



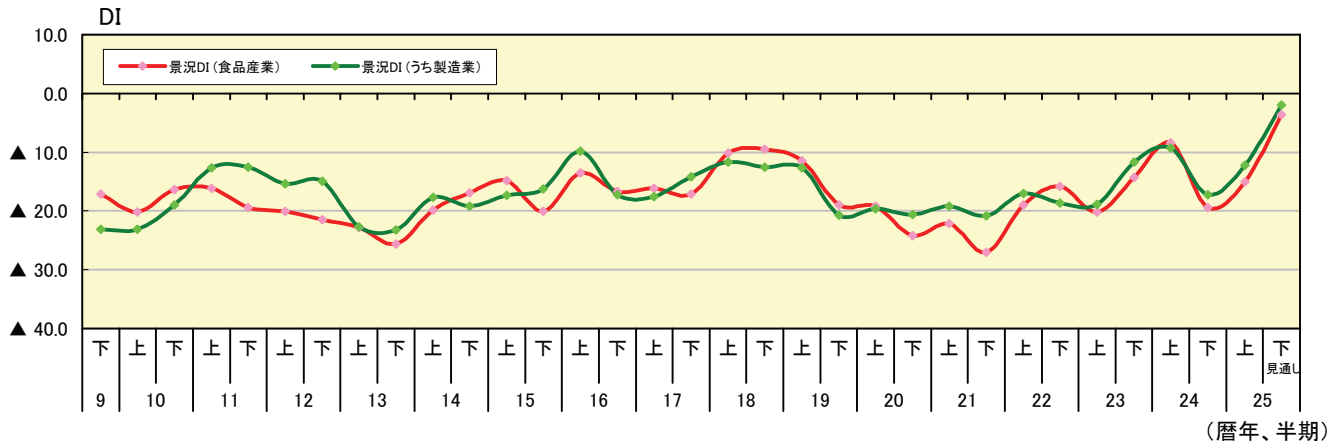
日本政策金融公庫
農林水産事業

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)

食品産業の景況感は改善・持ち直し、25年下半期も改善見通し

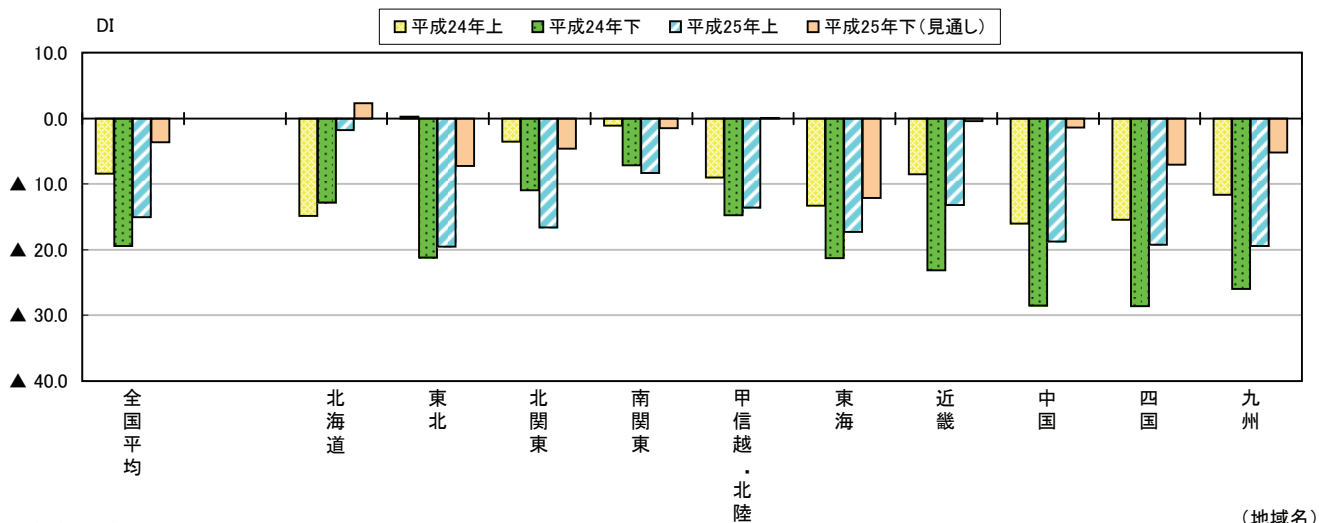
- 【実績】
- 平成25年上半期の景況DIは、前回調査時の24年下半期より4.4ポイント上昇し、マイナス15.0となり、改善・持ち直しの動きとなった。
- 【見通し】
- 25年下半期の景況DIは、11.4ポイント上昇し、マイナス3.6と改善傾向が続く見通し。



	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	25年下半期見通し
食品産業	▲ 22.1	▲ 27.0	▲ 19.0	▲ 15.8	▲ 20.2	▲ 14.3	▲ 8.4	▲ 19.4	▲ 15.0	▲ 3.6
うち製造業	▲ 19.1	▲ 20.8	▲ 17.0	▲ 18.6	▲ 18.9	▲ 11.7	▲ 9.3	▲ 17.2	▲ 12.2	▲ 2.0

地域別景況DI

- 【実績】
- 25年上半期の地域別景況DIは、北関東、南関東以外の8地域で1.2～11.0ポイント幅の改善となった。北海道及び近畿、中国、四国、九州の西日本地域では、6.6～11.0ポイント幅の上昇となり全国平均の4.4ポイント上昇を上回る改善となったが、中国、四国、九州の景況DIは全国平均を依然として下回っており厳しい状況にある。
- 【見通し】
- 25年下半期の地域別景況DIは、北海道から九州の10地域すべてで、4.1～17.4ポイント幅で改善となる見通し。



(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、鹿児島県 (沖縄県除く)

業種別景況DI

【製造業】

- 25年上半期の景況DIは5.0ポイント上昇しマイナス12.2の改善となった。
- 25年下半期の景況DIは10.2ポイント上昇しマイナス2.0の改善が続く見通し。

【卸売業】

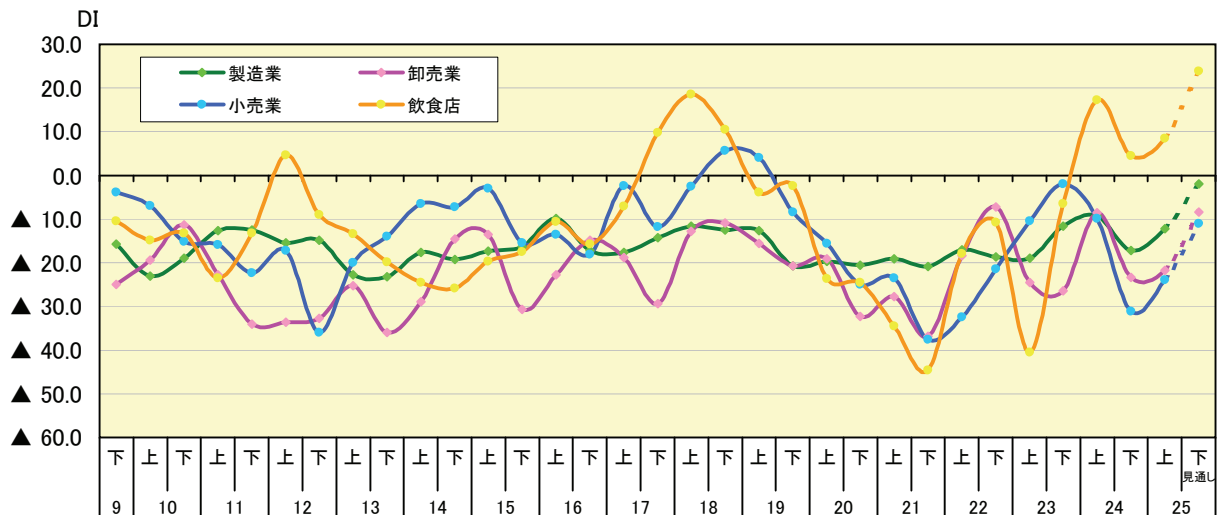
- 25年上半期の景況DIは1.6ポイント上昇しマイナス21.8の改善となった。
- 25年下半期の景況DIは13.4ポイント上昇しマイナス8.4の改善となる見通し。

【小売業】

- 25年上半期の景況DIは7.2ポイント上昇しマイナス23.9の改善となった。
- 25年下半期の景況DIは12.8ポイント上昇しマイナス11.1の改善となる見通し。

【飲食店】

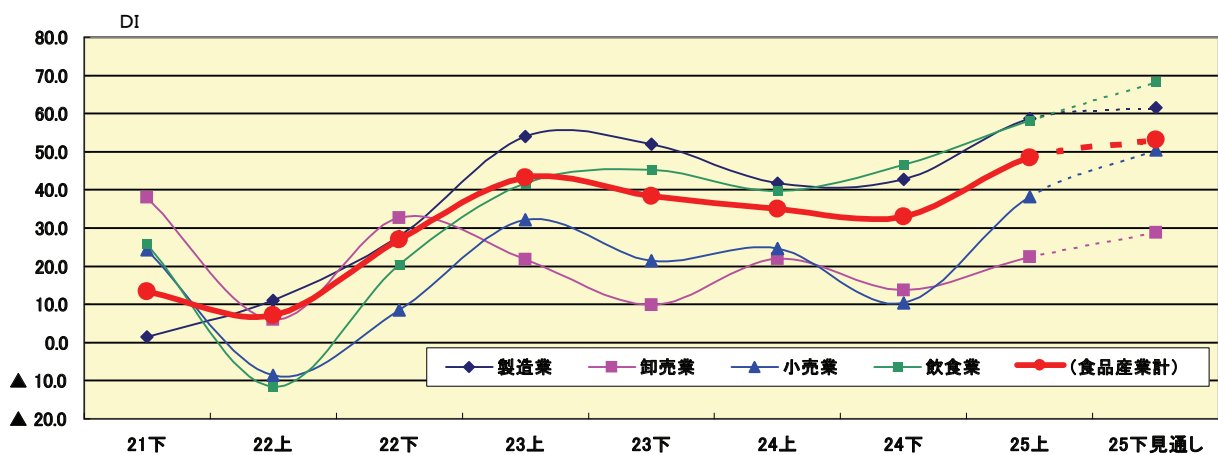
- 25年上半期の景況DIは3.9ポイント上昇しプラス8.4の改善となった。
- 25年下半期の景況DIは15.5ポイント上昇しプラス23.9の改善となる見通し。



	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	25年下半期見通し
製造業	▲ 19.1	▲ 20.8	▲ 17.0	▲ 18.6	▲ 18.9	▲ 11.7	▲ 9.3	▲ 17.2	▲ 12.2	▲ 2.0
卸売業	▲ 27.8	▲ 36.9	▲ 18.3	▲ 7.3	▲ 24.6	▲ 26.5	▲ 8.5	▲ 23.4	▲ 21.8	▲ 8.4
小売業	▲ 23.4	▲ 37.5	▲ 32.5	▲ 21.4	▲ 10.4	▲ 2.0	▲ 9.8	▲ 31.1	▲ 23.9	▲ 11.1
飲食業	▲ 34.5	▲ 44.6	▲ 17.9	▲ 10.7	▲ 40.5	▲ 6.5	17.2	4.5	8.4	23.9

仕入価格DI (「上昇」の割合から「低下」の割合を引いた値)

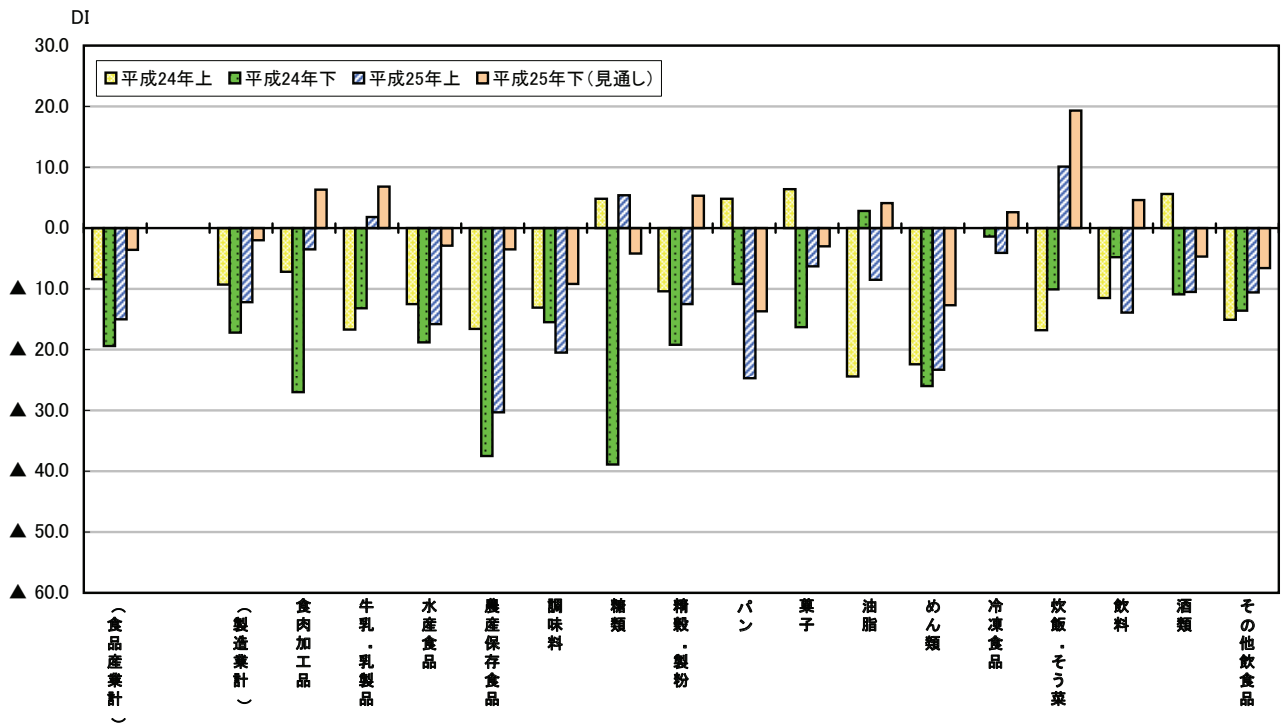
- 25年上半期の仕入価格DIは15.4ポイント上昇しプラス48.5の価格上昇となった。
- 25年下半期の仕入価格DIは4.6ポイント上昇しプラス53.1と価格上昇が続く見通し。



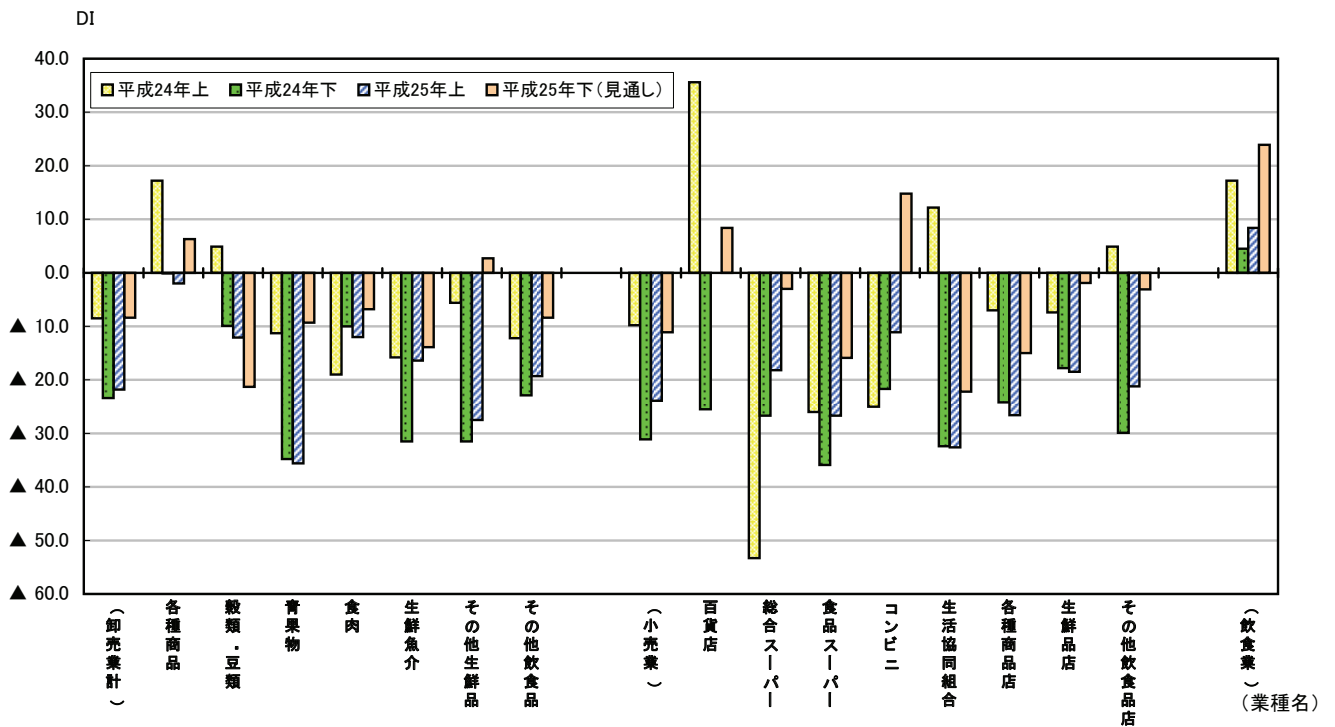
	21年下半期	22年上半期	22年下半期	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期	25年下半期見通し
食品産業	13.4	7.2	27.0	43.2	38.4	35.1	33.1	48.5	53.1
うち製造業	1.5	11.0	27.9	54.0	52.0	41.8	42.8	58.7	61.5
うち卸売業	38.1	5.9	32.7	21.7	9.8	22.0	13.7	22.5	28.9
うち小売業	24.3	▲ 8.6	8.5	32.1	21.4	24.6	10.4	38.3	50.5
うち飲食店	25.8	▲ 11.7	20.4	41.8	45.2	39.7	46.6	58.2	68.2

(参考) 業種別景況DI (詳細版)

製造業



卸売業・小売業・飲食店



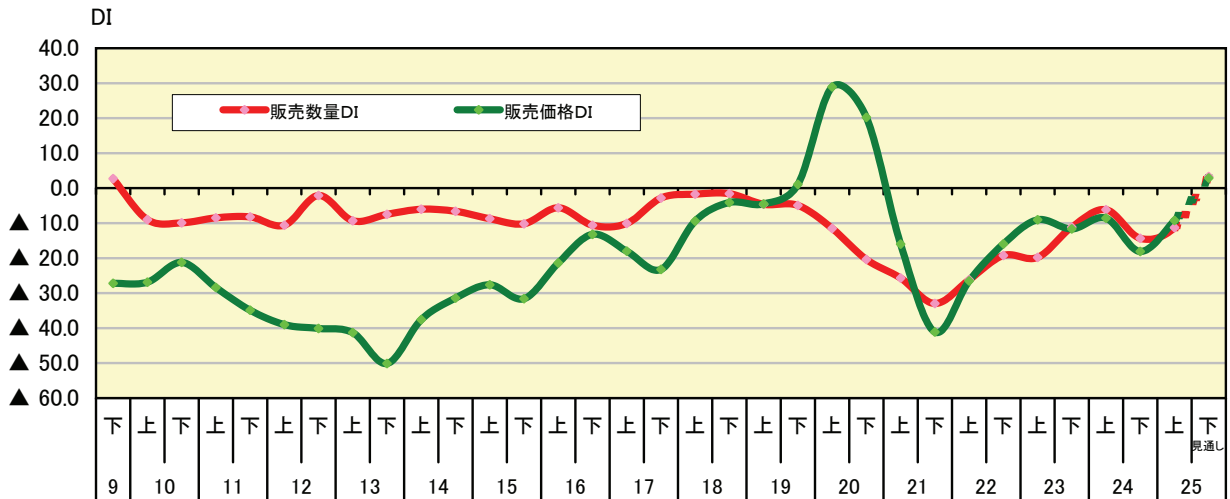
販売数量DIと販売価格DI（「増加（上昇）」の割合から「減少（低下）」の割合を引いた値）

【販売数量】

- 25年上半期の販売数量DIは3.0ポイント上昇しマイナス11.3となった。
- 25年下半期の販売数量DIは14.6ポイント上昇しプラス3.3となる見通し。

【販売価格】

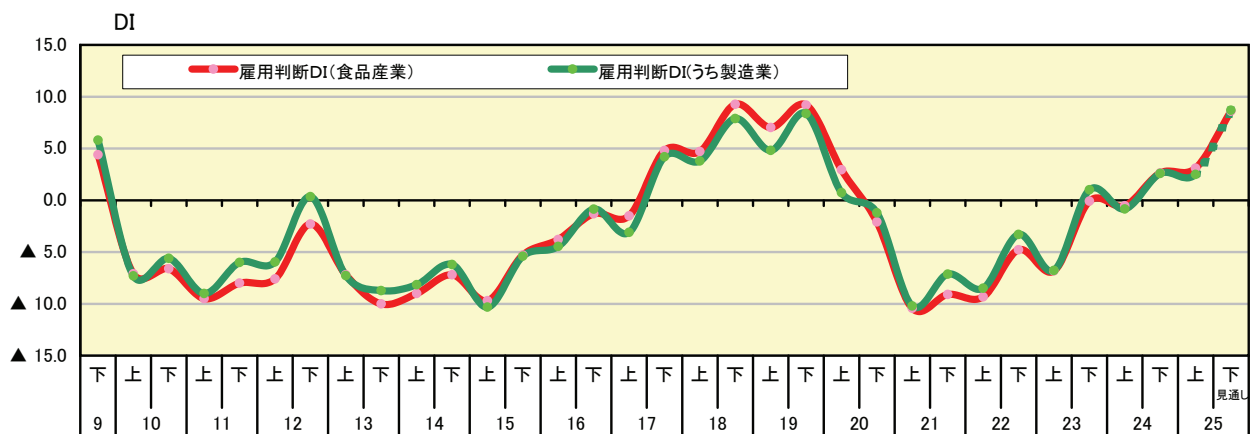
- 25年上半期の販売価格DIは8.9ポイント上昇しマイナス9.2となった。
- 25年下半期の販売価格DIは12.1ポイント上昇しプラス2.9となる見通し。



	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	25年下半期見通し
販売数量DI	▲ 25.7	▲ 32.9	▲ 26.2	▲ 19.2	▲ 19.8	▲ 11.1	▲ 6.2	▲ 14.3	▲ 11.3	3.3
販売価格DI	▲ 16.0	▲ 41.1	▲ 26.5	▲ 15.9	▲ 9.1	▲ 11.6	▲ 8.6	▲ 18.1	▲ 9.2	2.9

雇用判断DI（「不足」の割合から「過剰」の割合を引いた値）

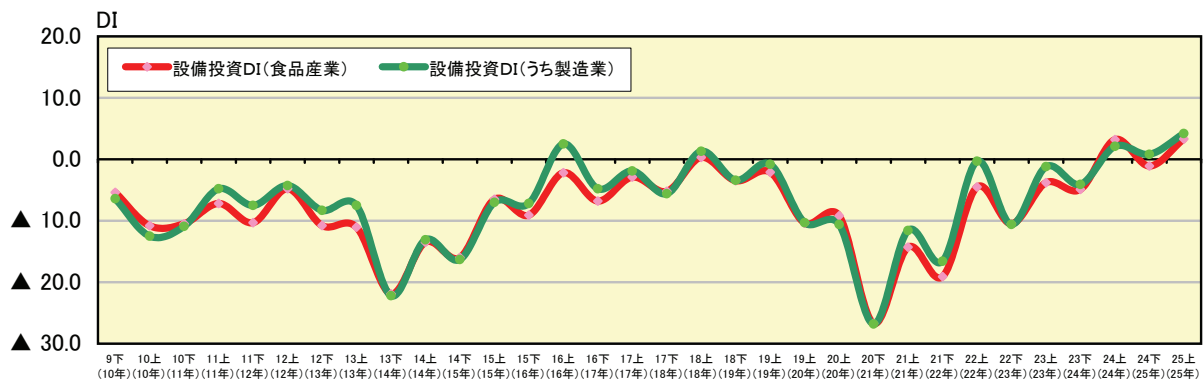
- 25年上半期の雇用判断DIは0.5ポイント上昇しプラス3.1と雇用不足感となった。
- 25年下半期の雇用判断DIは5.5ポイント上昇しプラス8.6と不足感が強まる見通し。



	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	25年下半期見通し
食品産業	▲ 10.4	▲ 9.1	▲ 9.3	▲ 4.8	▲ 6.8	▲ 0.1	▲ 0.5	2.6	3.1	8.6
うち製造業	▲ 10.2	▲ 7.1	▲ 8.5	▲ 3.3	▲ 6.8	1.0	▲ 0.8	2.6	2.5	8.7

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25年上半期時点での平成25年通年の見通し)は、前回調査(24年下半期)より4.4ポイント上昇しプラス3.3となり、前年同期(24年通年の見通し)のマイナス3.2と比べても0.1ポイントながら上昇しており、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)	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)	25年上半期 (25年)
食品産業	▲ 14.3	▲ 19.1	▲ 4.5	▲ 10.5	▲ 3.8	▲ 4.9	3.2	▲ 1.1	3.3
うち製造業	▲ 11.6	▲ 16.6	▲ 0.3	▲ 10.6	▲ 1.2	▲ 4.1	2.1	0.8	4.2

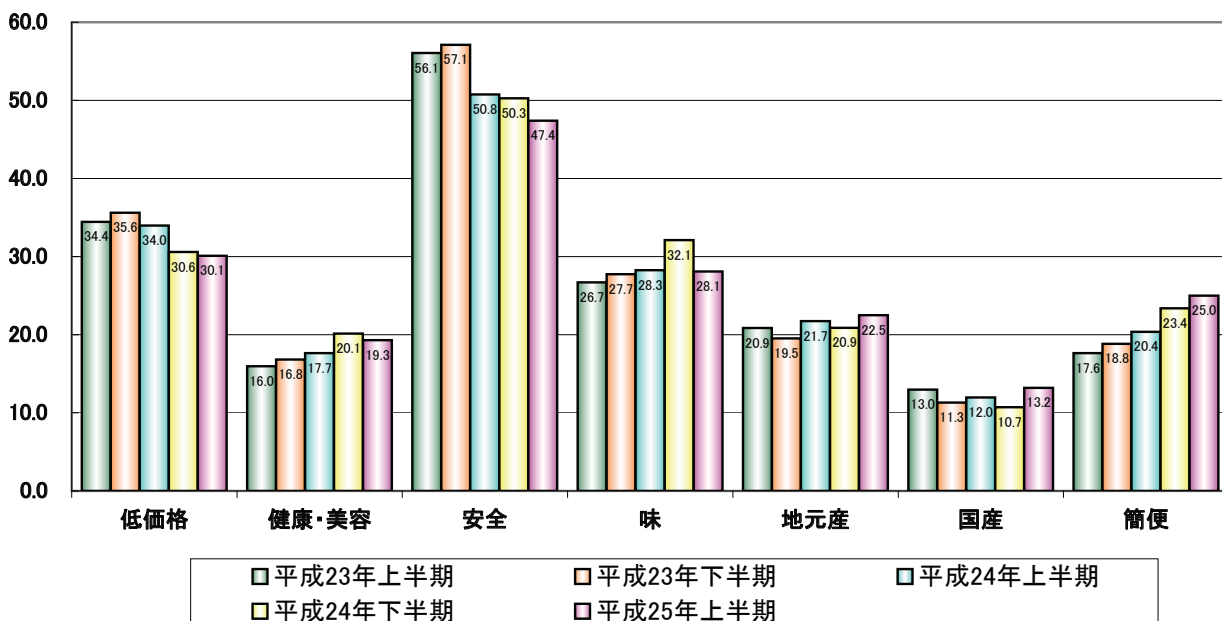
2 食品産業の商品・製品志向

食品産業は「簡便」に重点化、「安全」「低価格」は減少の方向

- 食品産業で今後伸びる商品(製品)について聞いたところ、最も高い「安全」志向が47.4%、ついで「低価格」が30.1%となったが、いずれも減少傾向にある。
- 一方、増加傾向となっているのは「簡便」で、前回調査(24年下半期)より1.6ポイント増加し25.0%となっている。なお、増加傾向にあった「味」、「健康・美容」は今回はそれぞれ4.0ポイント、0.8ポイント減少している。

今後伸びる商品(製品)の志向(2つまで回答)

(%)

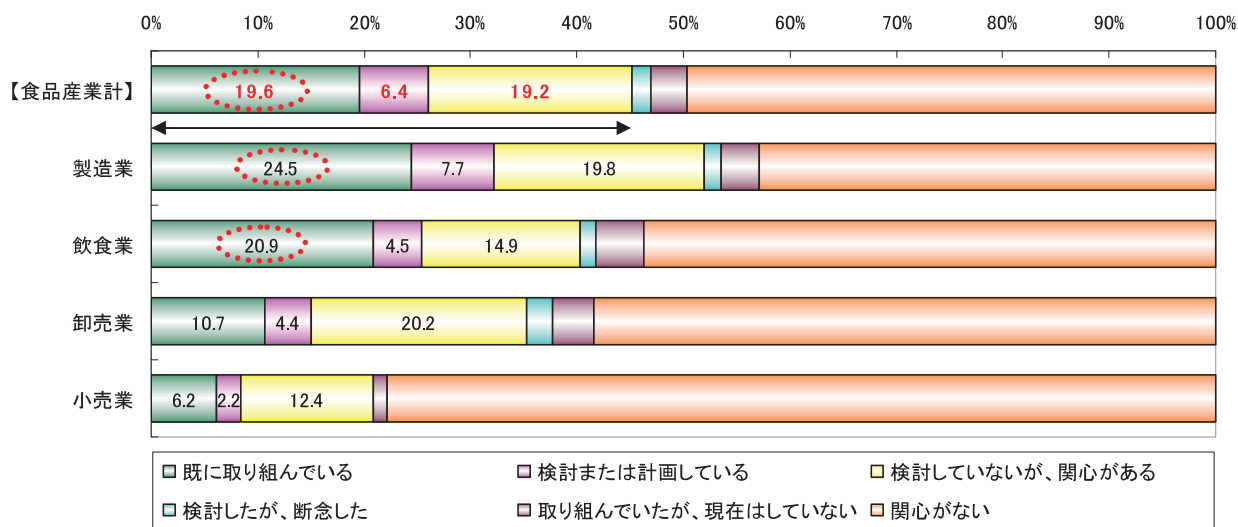


3 輸出や海外展開への取組み

輸出や海外展開への取組み状況

- 食品関係企業に輸出や海外展開への取組み状況について聞いたところ、19.6%の企業が「既に取り組んでいる」と回答した。また、「検討または計画している」が6.4%、「検討していないが関心がある」の回答も19.2%にのぼり、合わせると5割弱の企業が輸出に取り組んでいるか、計画中または関心があるとの回答となった。
- 業種別には「既に取り組んでいる」の回答が多かったのは、「製造業」の24.5%、次いで「飲食業」の20.9%となった。一方で、「卸売業」では10.7%、「小売業」では6.2%にとどまっており、「製造業」、「飲食業」の輸出・海外展開の積極姿勢が目立った。

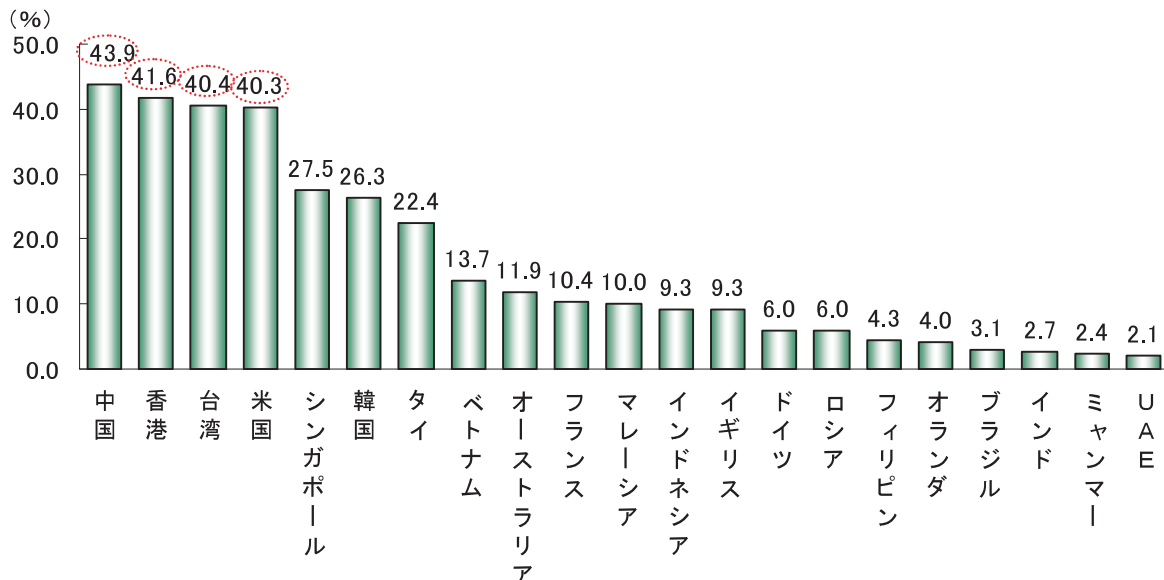
輸出・海外展開への取組み状況



輸出・海外展開の対象国・地域

- 輸出や海外展開への取組み状況について、「既に取り組んでいる」もしくは「検討または計画している」と回答した企業に、対象国・地域について聞いたところ、「中国」が43.9%と最も多く、次いで「香港」41.6%、「台湾」40.4%、「米国」40.3%と続き、東アジアや米国を中心に輸出・海外展開の取組みがされていることがわかった。

輸出・海外展開の対象国・地域



(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	
	25年上半期	25年下半期	25年上半期	25年下半期	25年上半期	25年下半期	25年上半期	25年下半期
(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							
	菓子							
	油脂類							
	めん類							
冷凍食品								
炊飯・そう菜								
飲料								
酒類								
その他飲食品								
(製造業計)								
卸 売 業	各種商品							
	各穀類・豆類							
	青果							
	食肉							
	生鮮魚介							
	その他生鮮品							
その他飲食品								
(卸売業計)								
(再掲)	うち市場開設兼卸売							
	うち市場卸売							
	うち市場仲卸							
小 売 業	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 業								

(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。

