

食品産業は「味」、「地元産」、「簡便」も重視 社員の教育・意識改革で安全確保へ

— 日本公庫・平成24年上半期食品産業動向調査結果 —

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業が平成24年7月に実施した平成24年度上半期食品産業動向調査において、食品関係企業における主力商品（製品）の志向や安全性確保のための取組みについて調査したところ、いくつかの特徴が浮き彫りになりました。

<調査結果のポイント>

○ 「安全」、「低価格」志向が高水準、「味」、「地元産」など質的価値も重視（図1）

食品関係企業における現在の主力商品（製品）の志向を聞いたところ、「安全」志向が49.1%と最も高く、次いで「低価格」が35.5%となった。いずれも前回（平成23年下半期）調査から、それぞれ2.4ポイント、0.4ポイント低下しているが、高水準を維持している。

一方、上昇傾向が続いているのは「味」、「地元産」、「簡便」といった質的価値に係る志向で、いずれも前回調査よりそれぞれ0.3、0.2、0.6ポイント上昇して、33.2、25.5、13.8%となっている。

なお、低下傾向が続いていた「国産」は今回の調査では1.3ポイント上昇して16.6%となり、下げ止まりがうかがえる結果となった。

○ 今後の商品志向戦略は質的価値への重点化の方向（図2）

今後マーケットにおいて伸びる商品（製品）については、「味」、「地元産」、「簡便」が前回調査より、それぞれ0.6、2.2、1.6ポイント上昇して28.3、21.7、20.4%となっている。

また、「安全」志向が6.3ポイント低下し50.8%、「低価格」が1.6ポイント低下し34.0%となっており、現在の主力商品（製品）の志向と同じく、引き続き低下傾向になると見込んでいる。

食品産業の商品（製品）志向戦略としては、「安全」、「低価格」を優先しつつも、今後も質的価値への重点化を推し進めていく方向性がみられる。

○ 食品安全性の確保への取組みは社員の教育・意識改革を最重視（図3）

食品関係企業の商品（製品）志向として最も上位に位置されている「安全」に対して、現在どのような取組みを行っているかを質問したところ、「社員・従業員の教育、意識改革」が72.5%と最も多かった。

次いで「安全・衛生管理体制の整備」が 61.8%、「品質検査の実施」が 55.9%、「トレーサビリティの確保」が 47.4%となっている。

今後予定されている取組みについては、現在の取組みの順位と比較すると、「管理マニュアルの作成」、「衛生関連設備の整備」、「商品・製品のPR活動」などの取組みが高くなっている。

また、食品の安全性を確保する管理手法であるHACCP方式の導入については、21.3%の食品関係企業が取り組んでおり、今後も 11.9%の企業で取り組む予定であるとの回答結果となった。

調査時点	平成 24 年 7 月 1 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により回収
調査対象	全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食店） 6, 870 社 (なお、今回の調査では食品関係企業のうち東日本大震災の被害を大きく受けた 142 社を調査対象先から除いています。)
有効回答数	全体で 2, 673 社 (回答率 38.9%) 《内訳》 製造業 1, 668 社、卸売業 707 社、小売業 230 社、飲食店 68 社

図1 現在の主力商品(製品)の志向 (2つまで回答)

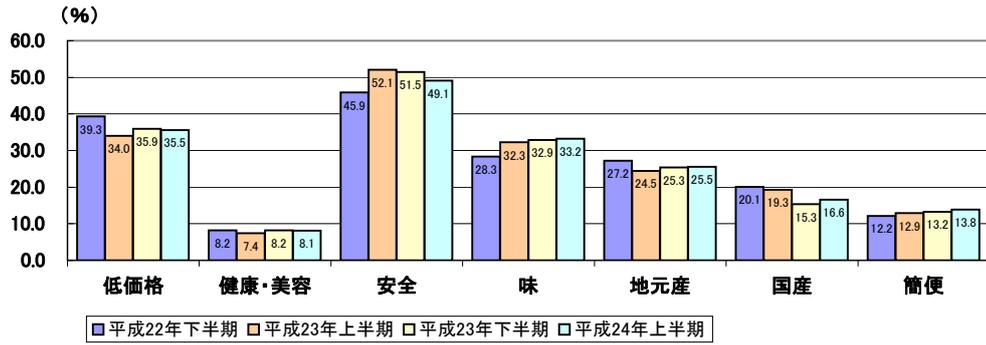


図2 今後に伸びる商品(製品)の志向 (2つまで回答)

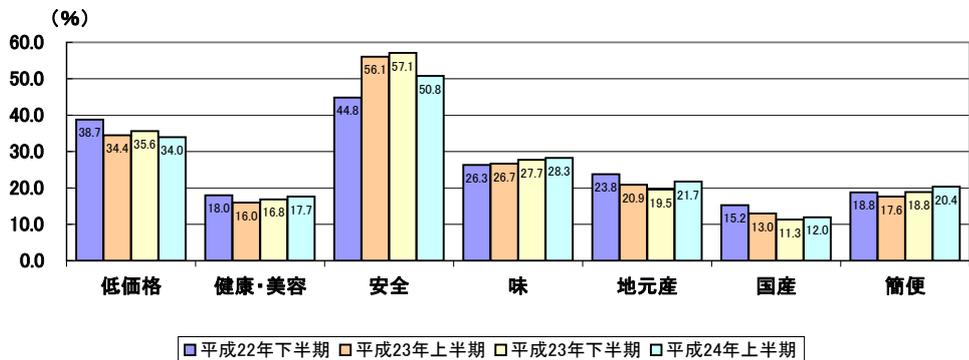


図3 食品の安全性を確保するための取組み (複数回答)

