

90年代の経済構造変化と食品製造業

食料需要頭打ちと輸入増加のなかでの経営戦略

〔要 旨〕

1. 食品製造業は、事業所数や従業者数等において製造業のなかで1割強のシェアを占め、出荷額では電気機械工業、輸送用機械工業に次ぐ産業である。食品の多様さを反映して多数の業種からなり、零細な中小企業と大企業とが並び立つ構造となっている。
2. 景気の長期低迷や人口増加率の鈍化もあり、家計の食料支出は90年代になって頭打ち傾向となったが、食料支出の内容をみると、弁当や惣菜といった調理食品が大きく伸びるとともに、飲料（清涼飲料や茶系飲料）や乳卵類（ヨーグルト等）が増加している。この間、穀類や肉類などは低下傾向を続け、また、外食も頭打ちとなり、いわゆる“中食”への流れや、食料需要の簡便化、健康重視志向が高まっている。
一方、80年代後半から増加した食料輸入は、ウルグアイラウンド合意等に基づく自由化措置や円高進展もあって、90年代になってさらに増加した。牛肉・豚肉などの肉類や野菜・果物、これらの調製品などが増加している。
3. 家計の食料支出の頭打ち傾向や一部製品輸入の増加もあって、食品製造業の売上高は90年代半ば以降伸び悩んだ。円高や原料輸入増加による原材料コスト低下でマージン率は上昇したが、販管費の高止まりもあって収益は低迷した。しかし、大企業は、調理食品や清涼飲料など成長分野を取り込むこと等で収益の大幅悪化を防いだが、中小企業は売上高の落ち込みを主因に利益率が大きく低下するなど、影響がより大きく現れた。
90年代には、中国やASEANを中心に食品製造業の海外進出が進んだが、80年代までに進出した米国やアジアNIESの現地法人の利益計上が定着化することで、現法全体の収益率は上昇してきている。日本の経済成長率低下や人口の頭打ち傾向を考えれば、国内の食料消費拡大には限界があり、収益力のある海外現法の有無が、今後の企業の成長力に影響しよう。
4. 中小食品製造業については、農漁業も含めた地域経済の発展や地域の雇用確保のためにその振興が重要である。そのための手段としては、消費者ニーズを基本に地域の特色を生かした製品開発や販路の拡大、販売先の卸・小売業者との連携による生産・在庫の効率化や流通経費の削減などが考えられよう。
食品流通分野への外資進出の動きや、日系海外現地法人の製品逆輸入の増加傾向もあり、製品輸入は今後も増加していくことが予想される。国内食品製造業者にとっては、安全性や嗜好などにおいて消費者の信頼・支持を得る製品の製造・開発や、一層のコストダウンが必要と思われる。

目次

はじめに

1. 食品製造業の現状

(1) 業界構造

(2) フードシステムのなかの食品製造業

2. 90年代の経済構造の変化と食品製造業

(1) 食料消費構造の変化

(2) 食料輸入の増加

(3) 厳しさ増す収益環境

(4) 食品製造業の海外展開

3. 食品製造業の課題と展望

(1) 中小食品製造業の振興

(2) 製品輸入増加と国内生産

おわりに

はじめに

人間は日々食事をし、それをエネルギーとして生活している。自給自足の時代は、自らが作った農作物を食料としていたが、食料の保存・加工技術の向上とともに、加工食品が広域的に頒布されるようになり、今日、農漁業者が生産した食用農水産物のかなりの部分が、食品製造業を経由して、卸・小売・外食産業などを通じ消費者に届けられている。

90年代の日本経済は、グローバル化進展を背景に内外生産構造が変化し、景気の長期低迷のもとでの企業間競争の激化などから、企業の再編淘汰が進み、消費分野では価格破壊現象が生じるなど、大きな変革がみられた。こうした変化は代表的な消費財産業である食料品の製造や流通を担う食品産業にも影響を与えずにはおかないが、本稿は、90年代における食品産業の構造変化を、食品製造業を中心に考察したものである。

1. 食品製造業の現状

(1) 業界構造

a. 多様な業種からなる食品製造業

^(注1)
最初に、食品製造業の現状を概観してみる。

食品製造業とは、食品の製造加工(その延長での卸売を含む)を行う事業所のことをいうが、食品の多様さを反映して、食品製造業には数多くの業種や企業が存在する。日本標準産業分類(総務庁)によれば、食品の製造加工を行う事業所は、小分類で食料品製造業が9業種、飲料・飼料・たばこ製造業が6業種に分けられ、細分類では前者が43、後者が13あり、合計して56業種となっている。

『工業統計表』(通産省)は、この日本標準産業分類による業種区分を用いているが、これによると、食品製造業の事業所数は、食料品製造業と飲料・飼料・たばこ製造業を合計して(以下の従業者数や出荷額等についても同様)、98年時点で68,862事業所が存

在し、製造業全体の10.7%に相当する。従業者数は132万4千人で、製造業全体の12.7%となる。また、出荷額等は36兆円で製造業全体の11.6%を占め、電気機械、輸送用機械工業に次ぐ大きさである。事業所数や出荷額等に比べて従業者数のシェアが高いが、これは食品製造業が労働集約的であり、多くの雇用を抱えていることを意味している。

第1表は、産業小分類による業種別内容をみたものであるが、畜産食料品や水産食料品、パン・菓子、酒類のように出荷額等が4兆円を超える大きな業種がある一方で、製氷、糖類、動植物油脂、茶・コーヒーのように1兆円を下回る比較的小規模の業種もある。また、各業種の細分類についてみると、水産食料品の場合、水産缶詰・瓶

詰、海藻加工、水産練製品製造業など8業種に分かれ、多種多様である。出荷額等の大きい水産食料品やパン・菓子業界は、各々20万人以上の従業者数を抱え、従業者数では鉄鋼業(26万5千人)や紙・パルプ等製造業(27万人)に匹敵するものとなっている。

b. 食品製造業の特徴

食品製造業は、食品の製造加工を行うという性格から、その他の製造業に比較して幾つかの特徴を持っている。その主なものをあげれば、次のようになる。

第一は、需要の安定性である。一般的に食品製造業はその他の製造業に比べて需要の変動が小さい。資本財や生産財(設備投資関連の機械類やその部品)製造業は好不況に

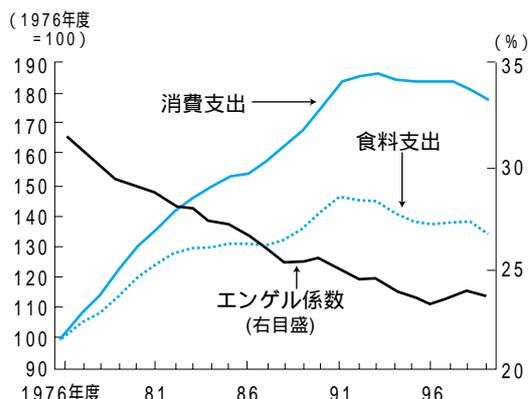
第1表 食品製造業の業種別内容(全事業所,1998年)

(単位 所数,人,億円)

	事業所数	従業者数	出荷額等	付加価値額
畜産食料品	3,270	143,097	49,782	13,907
水産食料品	11,639	211,613	41,251	13,536
野菜・果実缶詰、漬物	3,213	67,046	10,262	4,165
調味料	3,040	56,361	18,357	8,904
糖類	201	9,060	5,905	1,977
精穀・製粉	1,390	18,517	14,952	2,584
パン・菓子	12,364	274,318	42,300	22,018
動植物油脂	272	8,617	8,005	2,352
その他食料品	24,920	408,801	57,332	24,113
うちめん類	6,474	68,485	10,478	4,361
豆腐油揚	7,328	48,116	3,945	2,335
冷凍調理食品	868	45,622	8,442	2,907
惣菜	1,852	54,178	6,863	2,850
食料品製造業合計	60,309	1,197,430	248,146	93,554
清涼飲料	692	25,373	23,352	10,105
酒類	2,454	51,903	43,317	13,660
茶・コーヒー	3,801	22,663	7,141	2,029
製氷	429	3,015	427	265
たばこ	31	7,274	25,762	4,534
飼料・有機質肥料	1,146	16,258	11,175	2,492
飲料・飼料・たばこ製造業合計	8,553	126,486	111,174	33,085
食品製造業総計	68,862	1,323,916	359,320	126,639

資料 通産省『工業統計表』

第1図 家計の食料支出とエンゲル係数



資料 総務庁『家計調査報告』
 (注) 1. 消費支出と食料支出は全国全世帯のもの。
 2. エンゲル係数 = 食料支出 / 消費支出

応じて需要が大きく変動するが、家計の生活に関連する消費財は比較的変動が少ない。なかでも食料品は家計にとって常時必要な支出であり、安定度は高い。しかし、こうした安定性は低成長性の裏返しでもある。所得の増加に伴って消費支出は増加するが、食料支出は消費支出の増加ペースほどには増加しないことが知られており(いわゆるエンゲル係数の低下, 第1図参照), 食品に対する支出は家電や自動車などの耐久消費財に対する支出に比べるとその成長性には限界がある。

実際に、食品製造業の売上高や経常利益

第2表 食品製造業と食品を除く製造業全体の売上高と経常利益の前年度比増加率の平均と標準偏差 (対象期間1976~99年度)

	売上高		経常利益	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
食品製造業	4.6	6.3	6.7	12.5
食品除く製造業全体	4.8	7.2	11.7	31.7

資料 大蔵省『法人企業統計季報』から作成
 (注) 資本金1千万円以上の企業を対象。

の変動を食品を除く製造業と比較すると、第2表のように、売上高と経常利益の前年度比増加率は、食品を除く製造業に比べてバラツキが小さい(標準偏差が小さい)。こうした傾向は、経常利益に顕著に現れている。また、売上高や経常利益の増加率の平均値は、食品製造業の方が食品を除く製造業よりも小さい。これは前記のエンゲル係数の低下にみられるように、成長性が低いという特徴を示しているものとみることができる。

第二は、大企業と中小企業が並び立つ構造である点である。食品製造業では、ビールやウイスキー、マヨネーズ、うま味調味料など上位数社に生産が集中する業種がある一方で、水産食料品や野菜果実缶詰・野菜漬物などの業種では小規模企業が生産の大半を担っている。第3表は食品製造業の各業種(産業小分類)の従業者数と出荷額等について、従業者規模別の事業所シェアをみたものである。出荷額等についてみると、事業所の規模が大きくなるにつれてシェアが高まるのが、調味料、糖類、動植物油脂、酒類、たばこなどの業種である。逆に、事業所規模が小さい方がシェアが高い

いのは、水産食料品、野菜果実缶詰・漬物、精穀・製粉、茶・コーヒー、製氷、飼料・有機質肥料などの業種である。その他食料品の冷凍調理食品は前者に、めん類や豆腐油揚は後者に属する。また、小規模事業所と大規模事業所双方のシェアが高い(U字型)のが、畜産

食料品，パン・菓子，惣菜である。食品製造業全体としてみると，ゆるやかなU字型であり，小規模事業所(中小企業)と大規模事業所(大企業)が並び立つ構造となっている。

小規模事業所の多い業界は原料が多種少量で，規模拡大のメリットが発揮しにくい構造のところが多く，伝統的な在来食品を生産する業種に多い。一方，大規模事業所のシェアが高い業界は，製品が均一的で大規模生産のメリットが発揮しやすい業種に多く，製品も比較的新しいものが多い。各地の特産物のような伝統的な在来型食品が必要される一方で，ビールやマヨネーズのような全国ブランドの製品が共存していることが，こうした並立構造を形成している

ものと考えられる。

第三は，原材料調達の問題である。食品製造業について，かつては原材料比率(原材料費/出荷額等)^(注3)の高さが指摘されてきた。しかし，食品製造業の原材料比率は趨勢的に低下傾向にあり，その他の製造業と比較して，その差は縮小してきている(第2図)。98年の食料品製造業の原材料比率は58.3%で，85年の66.2%から7.9ポイント低下している。98年の食品を除く製造業全体の原材料比率56.1%と比べてもそう高いものではない(なお，飲料・飼料・たばこ製造業は37.4%で，食料品製造業と合計すると51.8%となり，製造業全体より低くなる)。個別業種についてみると，製茶(82.3%)や精穀・製粉(79.5%)などかなり高い業種もある

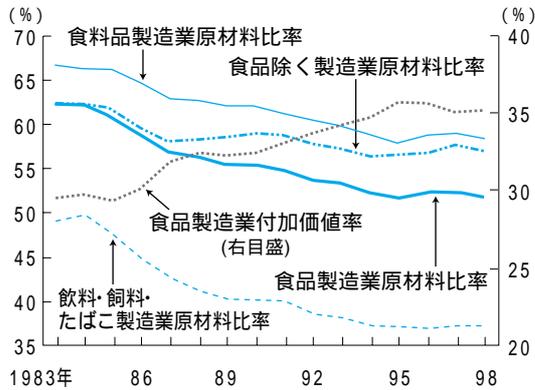
第3表 食品製造業の従業者規模別シェア(1998年)

(単位 %)

	従業者数				出荷額等			
	4~49人	50~99	100~199	200以上	4~49人	50~99	100~199	200以上
畜産食料品	26.9	18.5	25.7	28.9	21.5	19.2	27.0	32.3
水産食料品	57.7	18.9	14.7	8.7	48.9	21.6	18.4	11.1
野菜・果実缶詰，漬物	53.0	24.8	15.6	6.6	42.1	27.0	19.6	11.3
調味料	35.9	20.6	18.4	25.1	17.4	21.4	22.7	38.5
糖類	19.9	20.7	32.6	26.8	8.5	31.7	25.6	34.2
精穀・製粉	66.2	15.2	8.9	9.7	64.8	17.0	10.3	7.9
パン・菓子	32.6	13.3	14.1	40.0	20.4	12.9	19.2	47.5
動植物油脂	27.8	22.4	22.8	27.0	11.1	22.6	28.9	37.4
その他食料品	41.0	15.1	17.1	26.8	31.7	17.9	24.1	26.3
うちめん類	60.2	15.7	16.0	8.1	36.4	20.7	28.3	14.6
豆腐油揚げ	70.3	15.2	7.9	6.6	57.8	19.9	13.2	9.1
冷凍調理食品	26.1	21.7	24.5	27.7	18.1	22.2	28.6	31.1
惣菜	34.0	14.8	21.2	30.0	30.2	15.0	24.9	29.9
食料品製造業合計	40.9	16.7	17.1	25.3	30.7	19.0	22.0	28.3
清涼飲料	23.6	17.2	25.1	34.1	8.9	26.8	34.9	29.4
酒類	50.1	14.9	13.6	21.4	12.9	15.0	23.1	49.0
茶・コーヒー	81.7	7.7	4.1	6.5	72.8	11.6	3.3	12.3
製氷	92.4	7.6	-	-	79.9	20.1	-	-
たばこ	-	7.8	19.4	72.8	-	9.9	22.6	67.5
飼料・有機質肥料	74.3	17.7	8.0	-	71.0	24.1	4.9	-
飲料・飼料・たばこ製造業合計	50.5	14.1	13.9	21.5	18.6	17.0	22.4	42.0
食品製造業総計	41.7	16.4	16.8	25.1	27.0	18.4	22.1	32.5

資料 第1表と同じ

第2図 食品製造業と食品除く製造業の原材料比率



資料 通産省『工業統計表』
 (注) 1. 原材料比率 = 原材料費 / 出荷額等
 2. 付加価値率 = 付加価値額 / 出荷額等
 3. 食品製造業 = 食料品製造業 + 飲料・飼料・たばこ製造業

が、全体として原材料比率は低下傾向にあり、原材料比率の高さは必ずしも食品製造業の特徴とはいえなくなっている。特に、80年代半ばごろから低下幅が広がっており、それとともに付加価値率も上昇している。

このほか、食品製造業は、原料である農水産物の産地に立地するケースが多く、事業所の立地がその他の製造業に比べて大都市圏が少なく、地方圏が多いといった特徴がある。伝統的な在来食品を生産する中小企業にこうした事例が多い。

(注1) 食品の製造加工業に対する呼称として、食品製造業のほか食品工業、食料品製造業などが使われているが、ここでは日本標準産業分類の食料品製造業と飲料・飼料・たばこ製造業を含む概念として食品製造業を用いる(農業白書でも「食品製造業」が使われている)。

(注2) 食品製造業の特徴については、時子山はるみ [1999] 117 ~ 123頁, 小野寺義幸 [1990] 73 ~ 85頁などを参照。

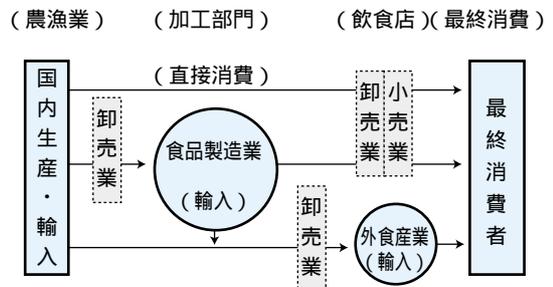
(注3) 原材料比率の高さを指摘したものに、小野寺義幸 [1990] 75頁などがある。

(2) フードシステムのなかの食品製造業

食品製造業は食品の製造加工を行っているが、食料が生産され、最終需要者である消費者に届くまでには、農漁業や外食産業、食品の卸・小売業なども関係している。これらを通じた食料品の生産から消費に至る流れはフードシステムと呼ばれるが、その全体像は第3図のようになる。

農漁業者によって生産された食用農水産物は、直接消費のほか、加工部門である食品製造業を経由し、卸・小売業あるいは外食産業などを通じて、消費者に供給されるが、各部門における付加価値も加わり、食料の最終消費額は95年の場合80.4兆円の大きものとなっている^(注5)。最終消費段階での加工食品のシェアは50% (40.6兆円)であるが、そのシェアは趨勢的に上昇傾向にある。また、食料の輸入については、食用農水産物として輸入される場合や、加工原料輸入や製品輸入、外食産業における食材の輸入などがあるが、フードシステムのなかで、輸入の占める割合は高まる傾向にある。

第3図 食料の最終消費に至る概念図



資料 農林水産省『平成11年度食料・農業・農村白書』
 図 - 23(57頁)を参考に作成

後でも述べるように、近年、食品製造業において販売関係費用の負担が高まっている。流通コストの削減には食品製造業だけでなく、卸・小売業なども含むフードシステム全体の効率化を進める視点が必要である。

(注4) フードシステムとは、食料の基となる農水産物を生産する農漁業から、食品製造業、食品卸・小売業や外食産業、さらには最終的な消費者に至る食料消費の流れを、一つのシステムとみなす概念である。詳しくは高橋正郎[1997]を参照。

(注5) 最終消費からみた飲食費の流れについては、詳細は農林水産省編『平成11年度食料・農業・農村白書』57頁(図 - 23)を参照。

2. 90年代の経済構造の変化と食品製造業

(1) 食料消費構造の変化

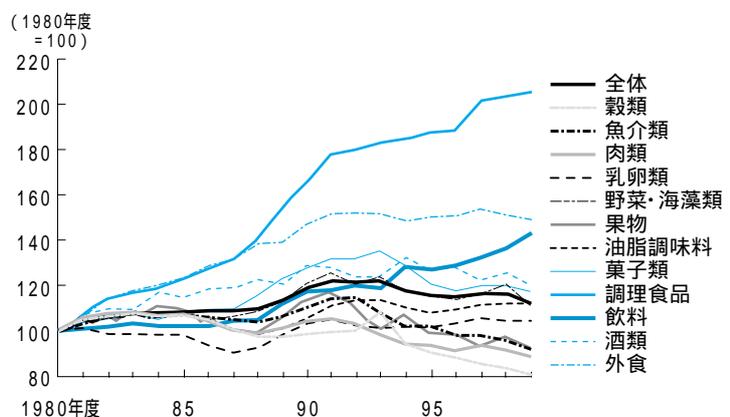
家計の食料消費支出は、高度成長期に高い伸びを続けた後、70年代後半以降次第に伸び率が低下していたが、80年代後半の景気拡大期に再び増加した。しかし、90年代になると、バブル崩壊後の景気低迷や人口増加率の鈍化もあり、第4図のように、91年度をピークに頭打ち傾向となり、特に94年度以降は低下傾向がはっきりしたものとなっている。^(注6)

家計の食料支出の内容をみると、80年代後半には外食や菓子類(スナック菓子、生菓子等)、酒類(ウイスキー、ビール等)な

どの伸びが高かったが、90年代になると、これらが頭打ち傾向になる一方で、弁当や惣菜などの調理食品が大きく伸びるとともに、飲料(清涼飲料、茶系飲料等)や乳卵類(ヨーグルト等乳製品)などが増加している。また、野菜・海藻類は全体としては頭打ち傾向だが、納豆などの大豆加工品やくさい漬けなどの漬物類は増加している。この間、穀類や肉類、魚介類などは低下傾向を続けた。外食が頭打ちとなり調理食品が大きく増加していることは、いわゆる“中食”への流れとみることができる。

こうした傾向から特徴づけられることは、90年代になって食料需要の簡便化、健康志向がより高まってきたことである。女性の就業増加などに伴い、簡便食品への需要が増加しており、弁当や惣菜などの調理食品が高い伸びをしている。また、茶系飲料やヨーグルトなどの乳製品、納豆や野菜漬物などに対する需要増加の一方で、穀類(コメやめん類など)や肉類の需要頭打ち傾

第4図 家計の食料支出の推移



資料 第1図に同じ

向は、健康重視の食生活の現れともいえる。経済の低成長化で食料品に対する支出が全体として頭打ち傾向となるなかで、上記のような需要の選別化が進んでいる。

当然のことながら、こうした食料需要の変化は、食品製造業の生産構造にも影響を与えている。食品製造業の出荷額等は、全体として80年代後半から90年代はじめには年率で4%代半ば程度の伸びをみせたが、90年代になると鈍化傾向となり、特に94年以降は伸び率はほぼゼロ近傍で推移している。出荷額等が全体として伸び悩むなかで、惣菜、冷凍調理食品、清涼飲料などの出荷は高い伸びをしており(第5図)、これは前記の家計の食料支出の動向と一致している。また、野菜漬物、豆腐油揚なども伸び率は低いものの増加を続けている。これに対し、出荷額が減少傾向なのは、水産缶詰や水産練製品、パン・菓子、酒類などである。

こうした需要動向を背景に、冷凍調理食

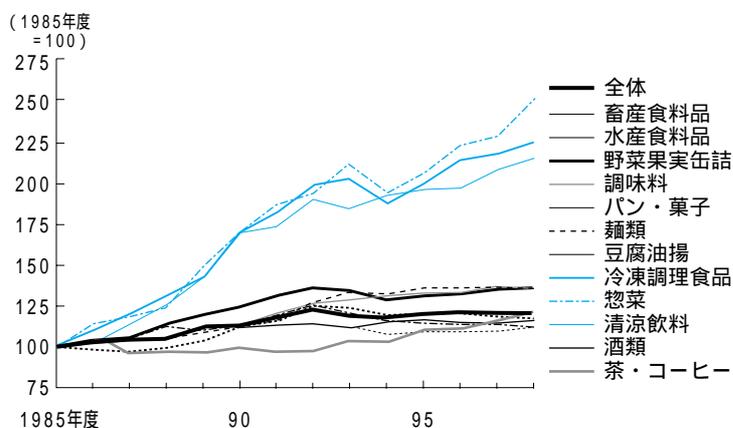
品や惣菜、清涼飲料や製茶などの業界では、事業所数や従業者数が増加している。しかし、食品製造業全体としてみると、事業所数は減少しており、従業者数は横ばい傾向である。これは事業所の規模拡大傾向が続いていることを意味するが、こうした傾向は、水産食料品やパン菓子など出荷額等が減少傾向の業界で目立っている。

(注6) 家計部門全体の食料消費支出を考える際には、核家族化の進行により1世帯当たり人員が減少傾向にあることや、世帯数が増加していることを考慮する必要があるが、これらを勘案しても、90年代半ば以降食料消費が頭打ち傾向なのは間違いないものとみられる。

(2) 食料輸入の増加

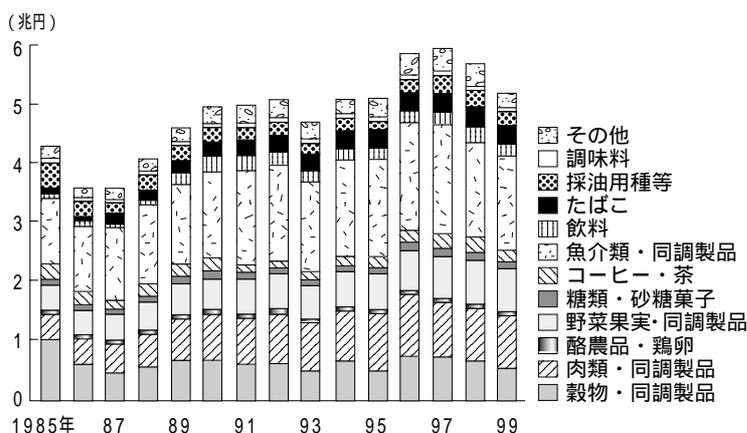
食料消費の変化とともに重要なのは、食料輸入の増加である。農産物輸入自由化措置や円高の進展もあって、日本の食料輸入は増加を続けてきたが、特に、80年代後半以降、急激な円高や牛肉、かんきつにかかる日米農産物交渉合意(88年)もあって大きく増加した。90年代になると、ウルグアイラウンド合意(93年)に基づく自由化措置が95年から実施されたことや、大幅な円高が進展したことなどもあり、さらに増加することとなった。80年代までは、大豆・小麦といった穀物原料や採油用種等が多かったのに対し、90年代には、牛肉や豚肉などの肉類とその調整品、野菜・果物やその調整品などが増えてきている

第5図 食品製造業業種別出荷額等の推移



資料 第2図に同じ

第6図 食料輸入金額の推移



資料 大蔵省『貿易統計』

(第6図)。なお、この間、魚介類とその調製品は増加を続けている。

食品製造業にとって、こうした農産物の輸入増加は、原料調達コストの低下というプラス面とともに、安価な輸入製品との競合というマイナス面がある。完成品段階での輸入は増加傾向にはあるものの、これまでのところは、たばこやアルコール飲料のほかには、パスタなどの穀物調整品やチョコレート等の菓子類、ソーセージ等の食肉加工品などにとどまっており、一部調製品も含めて大半が原料輸入である。このため、食料輸入増加が食品製造業に与える影響としては、個々の業種によって影響は異なるものの、これまでのところは、原材料調達コスト低下のプラス効果の方が大きいものと思われる。

マイナス面の影響としては、食肉加工品やたばこ製造業、めん類製造業などにおいて、製品輸入増加による国内生産減少がみとれる。また、牛肉や豚肉など肉類の輸

入増加が国内生産農家に打撃を与えたことから、これら畜産農家を販売先としている飼料業界や動植物油脂業界(大豆かすを販売)などに影響がでている。

(3) 厳しさ増す収益環境

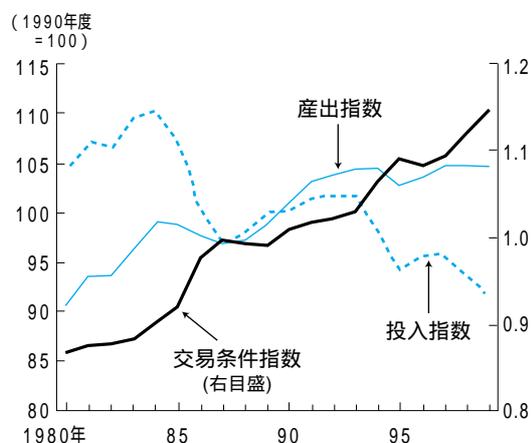
a. 収益力が低下した90年代

次に、これまで述べてきたような食料消費の頭打ち傾向や消費構造の変化、食料輸入の増

加といった環境変化が、食品製造業の収益動向にどのように影響してきたかについて考察する。

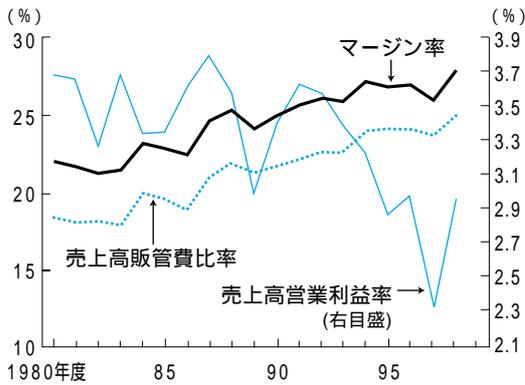
第7図は、食品製造業の投入・産出物価指数とその比率(交易条件、産出物価指数/投入物価指数)である。投入指数は原材料と燃料・動力の卸売価格(輸入品はCIF価格)であり、産出指数は製品の生産者販売価格である。投入指数は85~87年度と94~95年

第7図 食料品の交易条件指数



資料 日銀『金融経済統計月報』
(注) 交易条件指数 = 産出指数 / 投入指数

第8図 食品製造業のマージン率



資料 大蔵省『法人企業統計年報』
 (注) マージン率 = 売上総利益 / 売上高
 売上高販管費比率 = 販管費 / 売上高
 売上高営業利益率 = 営業利益 / 売上高

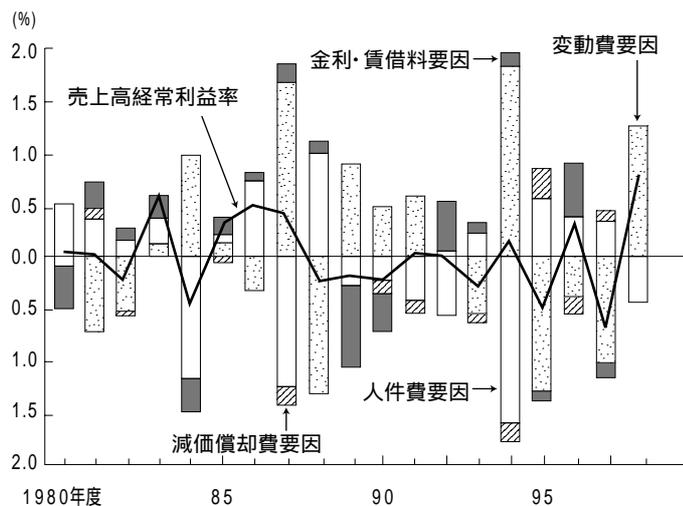
度、98～99年度に低下しているが、円高などによる原材料価格低下の効果が大きいと思われる。一方、産出指数もほぼ同じ時期に低下しているが、投入指数ほどには低下していないため、交易条件指数は、85～87年度と94～95年度、98～99年度に上昇している。また、90～92年度は投入指数の上昇を産出指数が上回ることによって、交易条件指数が上昇している。このように、80年代半ば以降交易条件指数は上昇傾向にある。

企業の経営収支との関連では、産出指数と投入指数は売上高(単価)と売上原価(単価)に近いものである(ただし、損益計算書の売上原価には製造段階での人件費なども含まれており、投入指数と同範囲ではない)。実際に、第7図と第8図にみられるように、交易条件指数とマージン率(売上高 - 売上原価) / 売上

高で売上高総利益率ともいう)の動きには類似性があり、90年代では95、97年度を除いて(注7)両者の動きはほぼ一致している。

以上のように、交易条件指数の長期的上昇を反映してマージン率は上昇傾向にあるが、上昇幅は90年代半ばごろから頭打ち状況となっている。一方で、売上高販管費比率が高止まり傾向にあるため、収益率は大幅に低下している。収益率低下の要因をさぐるため、売上高経常利益率の前年度差を要因分解すると(第9図)、90～92年度は交易条件改善等による変動費比率(原材料費や人件費以外販売費等からなる変動費の対売上高比率)低下効果があったがそれほど大きなものではなく、人件費比率(人件費の対売上高比率)上昇等によるマイナス効果がこれを上回り、利益率は低下傾向で推移した。94～95年度の交易条件改善は、94年度には効果が大きく現れたが、95年度になる

第9図 食品製造業売上高経常利益率前年度差の要因分解



資料 第8図と同じ

(注) 1. 変動費 = 売上高 - 経常利益 - 人件費 - 減価償却費 - 金利・賃借料
 2. (経常利益 / 売上高) = - (変動費 / 売上高) - (人件費 / 売上高) - (減価償却費 / 売上高) - (金利・賃借料 / 売上高)

と(注7)のような要因もあり、変動費比率はマイナス寄与となり、96～97年度には、円安や国際穀物価格上昇等による交易条件の悪化もあって変動費はマイナスの寄与が続いた。このため、人件費抑制で人件費比率が低下し、収益下支え要因となったものの利益率は大幅に低下した。

なお、95～97年度の収益率低下には、90年代半ばごろから家計の食料支出の頭打ち傾向がはっきりしてきたことに加えて、震災や0-157の影響、消費税率引上げなどによって消費マインドが冷やされ、売上が低迷したことも影響している。また、食品流通部門も含めた販売競争の激化や商品のライフサイクルの短期化などから販売促進費が増加した^(注8)ことの影響もあったものと思われる。98年度以降は交易条件が再び改善し、売上高経常利益率も上昇に転じている。

(注7) 95年度は、円高にもかかわらずマージン率が低下したが、大企業(資本金10億円以上)は上昇しており、中堅企業(資本金1億円以上10億円未満)と中小企業(資本金1億円未満)で低下し、なかでも中小企業の低下幅が大きい。『工業統計表』(通産省)や『中小企業の経営指標』(中小企業庁)などを参考に中小企業のマージン率低下の要因を考察すると、清涼飲料や肉製品、惣菜などの業種で中小企業の原材料比率上昇がみられ、水産食料品など中小企業のウェイトが高い業種で売上低迷下での製造段階の人件費負担の高まりがみられる。大企業に比べて国内産原料の使用が多いことや、売上の落ち込みが大きいことなどに原因があるものとみられる。

(注8) 日本興業銀行『興銀調査/292』2000No.1, 52～54頁参照。

b. 中小企業に影響顕在化

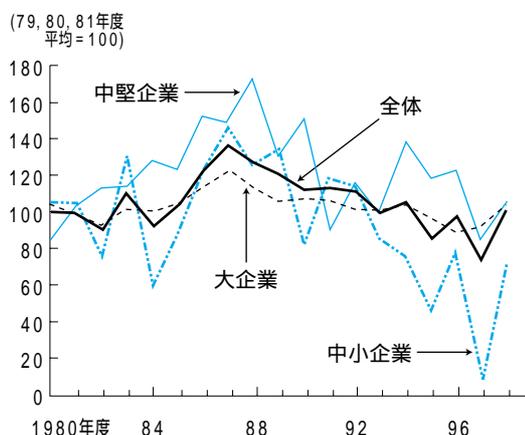
前記のように、食品製造業の収益は90年代になって低迷したが、企業規模別にみる

と、中小企業の落ち込みが目立っている。第10図は食品製造業の企業規模別の売上高経常利益率の動きをみたものだが、全体として90年代は低下傾向で推移したが、大企業と中堅企業は大きくは低下しておらず、低下幅が大きいのは中小企業である。

第9図と同じ手法により、中小企業について売上高経常利益率の前年度差を要因分解すると、大企業に比べて人件費要因のマイナス寄与が大きく、これが利益率を低下させる要因になっている。第10図にみられるように、94年度の大企業や中堅企業の利益率は上昇しているが、中小企業は低下しており、これは中小企業の人件費要因のマイナス寄与が大きいことに原因がある。

また、90年代になって、中小企業の売上

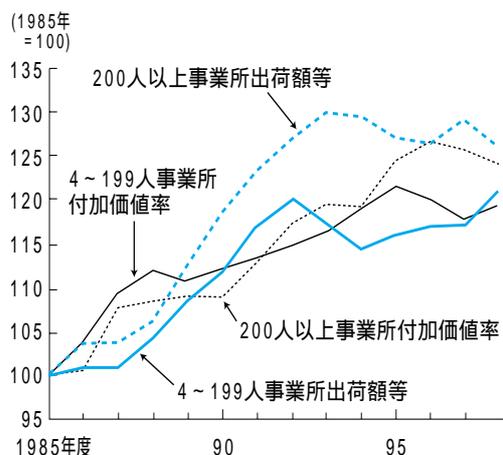
第10図 食品製造業の規模別売上高経常利益率の推移



資料 第8図に同じ

- (注) 1. 79, 80, 81年度売上高経常利益率(経常利益/売上高)の平均を100とする指数。
 2. 大企業, 中堅企業, 中小企業の区分は、各々資本金10億円以上, 1億円以上10億円未満, 1億円未満。
 3. 中小企業の97年度の売上高経常利益率の大幅低下には、消費税率引上げの影響、消費税を税込処理(売上高に含め租税公課として販管費で処理)した場合、売上が消費税分だけ増えるも考えられるが、これとは無関係のマージン率自体が低下しており、このため、97年度の低下に消費税率引上げが大きく影響しているとは考えにくい。

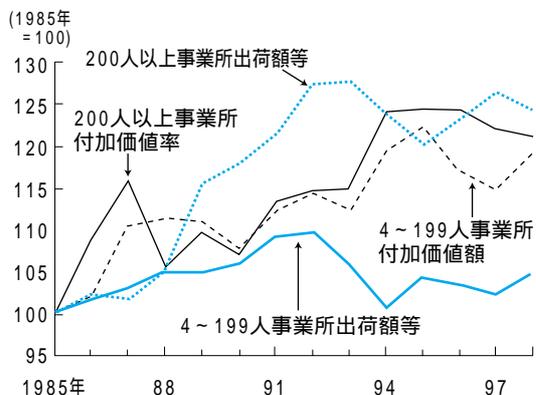
第11図 食品製造業の規模別出荷額等と付加価値率



資料 通産省『工業統計表』
 (注) 付加価値率 = 付加価値額 / 出荷額等

高の伸び悩み傾向が大企業に比べてより顕著であり、付加価値率の格差も広がる傾向にある。第11図のように、従業員数4～199人の事業所の出荷額等は200人以上事業所に比べて伸び悩んでおり、特に90年代に入ってその差は拡大している。これを業種別にみると、冷凍調理食品や惣菜のような出荷額等の伸び率が高い業種で中小企業は大企業に比べて伸び率が低く、畜産食料品(第12図)や水産食料品、パン・菓子、精

第12図 畜産食料品製造業の規模別出荷額等と付加価値率



資料、(注) と同第11図に同じ

穀・製粉製造業など小規模事業所の割合が高い業種で伸び率が低迷している。付加価値率についても、90年代になって大規模事業所との格差が拡大しているが、売上低迷で人件費や販売関係費用の負担が増していることや、取引採算が悪化していることなどに原因があると思われる。

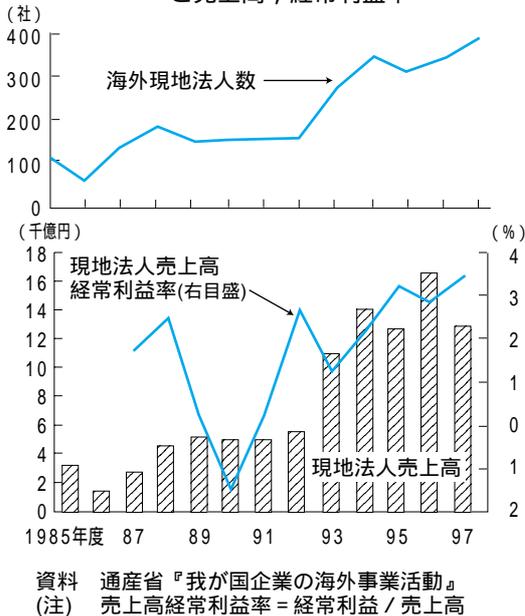
これに対し、大企業は調理食品や清涼飲料などの成長分野を吸収する形で売上高が比較的底堅く推移していることや、円高や原料輸入増加による原材料調達コスト低下もあって、売上高経常利益率の低下を防いでいる。しかし、前にも述べたように、大企業においても販売促進費などの増加が収益圧迫要因となっており、今後は、流通構造の簡素化・効率化によって、こうしたコストを引き下げていく必要がある。

(注9) 中小企業(製造業)の定義は、従業員数では1企業について300人以下(資本金区分では従来1億円未満だったが、99年の中小企業基本法の改正で3億円未満に変更)である。事業所の単位で表されている工業統計表の「食品製造業+飲料・飼料・たばこ製造業」と、本章で使用している大蔵省「法人企業統計調査」の食品製造業とを対比させた場合、事業所数や従業員数の比較から、資本金1億円未満の企業(法人企業統計)に相当する事業所は、従業員数4～199人の事業所が近いと思われる。なお、第11図は従業員数4～99人の事業所で計算しても、ほぼ同じ傾向が得られる。

(4) 食品製造業の海外展開

食品製造業の海外現地法人数は、97年度末現在で338社(通産省産業政策局国際企業課調べ、以下同じ)存在する。国別では、米国が93社と最も多いが、地域別にはアジアが178社と過半を占め、ASEAN4か国(マ

第13図 食料品製造業の海外現地法人数と売上高，経常利益率



レーシア，タイ，インドネシア，フィリピン) が71社，中国が54社，NIES 4 か国が49社となっている。このほか，欧州に33社，オセアニアに17社が進出している。

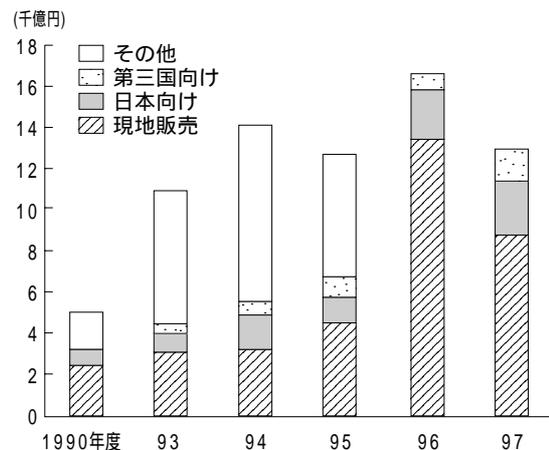
食品製造業の海外現地法人数は，80年代後半に増加したあと，90年代初めには横ばい傾向だったが，93年度以降大幅に増加した(第13図)。80年代後半には米国やアジアNIESへの進出が多かったが，93年度以降は中国やASEANなどのアジア地域が大半を占めた。90年代にアジア地域の経済自由化が進み，急激な経済成長や将来の成長期待から投資先としての魅力が高まったこと，円高の進展で日本への輸出環境が好転したことなどが背景にある。

現地法人の売上高も，93年度から急増しており，その後も年度によって変動はあるものの増加傾向で推移している。収益面でも現地法人全体としてみれば，94年度ごろ

からある程度の利益を計上可能な状況となっており，売上高経常利益率も97年度は3.4%と国内水準(2.0%)を上回っている(第13図)。しかし，経常利益の大半が進出が古い(80年代までに進出)米国やアジアNIESで計上したものであり，90年になって進出が増えた中国やASEANはまだ赤字のところが多い。今後，これら地域へ進出した現地法人の利益計上が可能となってくれば，さらに利益率が上昇するものと思われる。日本の経済成長率の低下や人口の頭打ち傾向を考えると，国内の食料消費の拡大には限界があるため，収益力を持った海外現法の有無が，今後の企業の成長力に影響を与えよう。

現地法人の事業活動の内容をみると，原材料を現地で調達(97年度の場合現地調達が85%)して，製品を現地で販売(同現地販売が67%)する形態が多い。しかし，第14図にみられるように，日本向け輸出(いわゆる逆

第14図 現地法人(食料品)販売先別売上高



資料 第13図に同じ
 (注) 「その他」は集計上の不一致だが，96年度からは内訳未記入のものを除いているため，「その他」はなくなっている。

輸入)が次第に増えつつあり、今後、国内生産と競合する場面も多くなってこよう。

3. 食品製造業の課題と展望

(1) 中小食品製造業の振興

第2章で述べたように、食品製造業においては、90年代になって景気低迷を背景に食料消費が伸び悩んだため、売上高が頭打ち傾向となった。円高や原料輸入拡大による原材料調達コストの低下でマージン率は上昇したものの、人件費などの固定費や販売関連費用が相対的に高止まり、収益は低迷した。こうしたなかで、大企業は、業種による違いはあるが全体としてみると、調理食品や清涼飲料など成長分野を取り込むこと等で売上高の低下を防ぎ、収益率(売上高経常利益率)を横ばいに近い形に保っている。しかし、中小企業は売上の落ち込みが大きく、固定費等の諸費用も絶対額では抑制されたが売上高の低下に追いつかず、収益率の大幅低下を招いた(前掲第10図)。このように、90年代の食品製造業の収益低迷は中小企業に影響がより大きく現れる結果となった。

中小食品製造業については、次のような理由からその振興を図る必要がある。第一は、地域経済への影響である。中小食品製造業の衰退は、食品製造業そのもののみならず原料供給先である地域の農漁業に影響を与える。また、地場の食品卸売業や小売業にも影響する。地域経済の振興のためにも中小食品製造業の発展を図っていく必要

がある。第二に、食品製造業には98年時点で132万4千人の従業者が存在するが、このうち従業者数4~199人の事業所で全体の72%が従事しているなど地域の雇用創出に大きな役割を果たしている。一方で合理化は必要だが、中小食品製造業の振興を図ることによって地域の雇用を支えていく必要がある。

中小食品製造業の振興には、次のような点が重要と思われる。

第一は、消費者の信頼や支持を得る製品の開発や販路拡大である。第1章(1)で述べたように、食料支出は全体として頭打ち傾向にあるが、個々の製品についてみれば、調理食品のように消費者の支持を得たものは大きく伸びている。消費者ニーズを十分に分析し、地域の特色を生かした製品開発やその販路拡大に努める必要がある。たとえば、90年代に中小食品製造業の分野で出荷額が増加した業種に製茶業がある。98/91年対比で出荷額は約1.3倍(年率4%増加)に増え、従業者数も同じく1.3倍となっている。これは健康に良いとの観点から茶系飲料が消費者の支持を得て消費が増え、生産が増加したためである。製品の良さをPRし、販路を拡大していく必要がある。

第二は、一層のコストダウンの必要性である。90年代に入って所得が伸び悩むなかで、消費者は一定の品質を満たしたうえで低価格の商品を求めるようになっている。低価格戦略で成功した大手ハンバーガーチェーンの成功などがその例である。今後はアジア等からの製品輸入も次第に増加し

ていくことが予想され、これと競争していくためにも一層のコストダウンが求められる。製造工程の効率化や不必要な在庫圧縮などによってコスト削減に努めるとともに、近年、売上高販管費比率が高止まりしているため、可能な範囲でこれらの費用の削減に努める必要がある。^(注10) 販売先の卸・小売業等との連携によりPOS情報を活用した生産・在庫管理を進めるなどの手法や、インターネットなどを利用し、消費者と直接結びつくことで流通経費を削減することなども考えられよう。

(注10) こうしたコスト削減は、一企業だけの問題ではなく、生産から流通に至るフードシステム全体の問題としてとらえることもできる。こうした点については、SCM(サプライチェーン・マネジメント)などの手法が参考になる。

(2) 製品輸入増加と国内生産

第2章(2)で述べたように、牛肉、かんきつ類にかかる日米農産物合意(88年)やウルグアイラウンド合意(93年)などの自由化措置に加えて、円高の進展もあり、80年代後半から90年代にかけて食料輸入が増大した。また、同じ時期に日本の食品製造業の海外進出が進み、特に、90年代には中国やASEANなどへの進出が増加した。これらの現地法人は、原料の現地調達と製品の現地販売を基本としているが、近年、日本への逆輸入も増えてきている。

日本の食料輸入は、現状では調製品も含めて原料輸入が中心であり、パスタ類やソーセージ等食肉加工品、チョコレート等菓子類などの製品輸入も増加してきたが、

現状では、全体の輸入額に占める割合はそれほど大きくはない。製品輸入が大きく増えない理由は、個々の製品によって事情は異なるが、たとえば食肉加工品の場合、製品についても原料肉と同じように関税化されておりコスト面であまり差はないこと、安全面等からの消費者の国産志向などがある。しかし、日系海外現地法人の製品の逆輸入の増加や、流通分野への外資の進出^(注11)によって新しい製品輸入ルートが開発される可能性もあり、製品輸入は今後も増加していくことが予想される。

製品輸入が増加した場合、国内生産との競争が高まる。特に、前節で述べたように中小食品製造業にとっては影響が大きい。国内の食品製造業者は嗜好や安全性などにおいて消費者の支持を得る製品の製造・開発、一層の合理化によるコストダウンなどに努める必要があろう。

(注11) 2000年8月14日付日本経済新聞(夕刊)によれば、カルフル(フランス大型スーパー)が2000年末千葉市に出店予定であるほか、テスコ(英国大手スーパー)やメトロ(ドイツ大手小売業)なども進出を計画している。

おわりに

90年代の食品製造業は、食料消費支出の頭打ち傾向から売上高が伸び悩み、価格面も含めて競争が激化するなかで、販売費負担等が高まり、全般的に収益は低迷した。こうしたなかで、消費者の需要は、食の簡便化、健康面の効用や安全性志向が強まる傾向にあり、こうした情勢への対応度に

よって、企業間格差が広がっている。食料輸入の増加は、全体としてみれば原材料調達コスト低下などのプラス面が大きかったと思われるが、食肉加工やめん類、菓子などの業種では、製品輸入増加によって国内生産が低下する状況もみられる。

今後は、外資系流通業者の進出もあり製品輸入増加がさらに進み、消費者ニーズも健康や安全性を基本に簡便化や嗜好面での多様さをより求めてくることが予想される。安全面での品質管理を徹底して消費者の信頼を得るとともに、流通業者との提携や情報交流等により、消費者ニーズに合致した製品開発や在庫圧縮等による経営効率化を進める必要がある。

参考文献

1. 高橋正郎「フードシステムとその分析視角」高橋正郎編『フードシステム学の世界』農林統計協会、1997年
2. 時子山はるみ『フードシステムの経済分析』日本評論社、1999年
3. 中島正道『食品産業の経済分析』日本経済評論社、1998年
4. 小野寺義幸「食品産業の経営経済構造」加藤讓編『食品産業経済論』農林統計協会、1990年
5. 堀口健治「食品工業の資本集中と系列下・寡占化」加藤讓編『食品産業経済論』農林統計協会、1990年
6. 加藤讓「食品製造企業の海外拠点づくり」加藤讓編『食品産業経済論』農林統計協会、1990年
7. 白武義治「農産物加工と地域流通 - 野菜漬物製造業を対象にして」三国英実編『今日の食品流通』大月書店、1995年
8. 今井賢一・後藤晃「食品」熊谷尚夫編『日本の産業組織』中央公論社、1976年
9. 加瀬良明「食品製造業の原料調達をめぐる経営戦略と国際化」日本フードシステム学会『フードシステム研究』第6巻2号、1999年12月
10. 中小企業庁編『中小企業の経営指標』(各年版) ㈱同友館
11. 通産省編『我が国企業の海外事業活動(第20~28回)』
12. 小山周三「これからのフードシステムとサプライチェーンマネジメントの導入」(株)光琳『食品工業』1999年12月15日号

(鈴木 博・すずきひろし)