

統計の眼

原料に対する国産志向が強い食品製造業「食品製造業の国産原料比率は低下しているものの、使用原料に対する消費者の国産志向は強い」ことが、食品産業センターのアンケート調査であきらかになった。(財)食品産業センターが発表した「食品製造業の原料調達等に関する調査」によると、食品製造業の原料国産比率を五年前と比べると「増加+大幅増加」から「減少+大幅減少」を差し引いた「増減割合」は、五%となっており、国産原料比率は減少傾向にある。また五年後の増減予想は、六%と減少が増加を上回っており、国産原料比率は今後も低下する見込みとなっている。国産原料の減少要因としては、「価格が高い」が最も多く、「供給力不足」「供給不安定」といった回答が上位を占めている。

一方、国産志向割合は三九%とプラスになっている。全体的にも国産志向があるという結果がでっており、アンケート回答企業の六八%が「国産志向がある」「強くある+ある程度ある」と回答している。国産志向が「強くある」と回答した企業の割合を売上高規模別に見ると、「一〇億円未満」の企業では二五%、「一〇～五〇億円未満」で一九%と規模が小さい企業ほど国産志向が「強くある」と答えている割合が高い。また業種別では、味噌製造業、あん製造業、豆腐・油揚げ製造業等で国産志向

割合が高くなっている。食品製造業は、一般に国産原料に対して品質が良い、安全、安心といった点で評価しているものの、価格が高いことや供給量不足等がネックになっているようである。しかし、価格が高くても国産原料をあえて使用している食品はある。その食品に各業種共通している点は「こだわり」であり、特に産地にこだわったものが多くみられる。食品メーカーは国内の特定産地で収穫される特産物をもとに高品質、高付加価値で差別化を図っている。こうしたこだわり食品の多くは高級品で贈答用が中心であるが、消費者のニーズに応え、国産原料の素材の持ち味を活かした好事例といえよう。(中村)

国産志向(売上高規模別)

(単位: %)

売上高	国産志向割合					計	国産志向割合	回答数
	強くある	ある程度ある	あまりない	ほとんどない	その他			
10億円未満	25	55	14	4	1	100	62	118
10～50億円未満	19	44	21	15	2	100	27	102
50～100億円未満	10	53	23	15	0	100	25	40
100～500億円未満	5	58	19	19	0	100	25	64
500億円以上	5	59	27	5	5	100	32	22
計	16	52	19	11	1	100	39	346

資料：食品産業センター「食品製造業の原料調達等に関する調査」
 (注)国産志向割合=[(強くある+ある程度ある)-(あまりない+ほとんどない)]/回答数×100

割合が高くなっている。食品製造業は、一般に国産原料に対して品質が良い、安全、安心といった点で評価しているものの、価格が高いことや供給量不足等がネックになっているようである。しかし、価格が高くても国産原料をあえて使用している食品はある。その食品に各業種共通している点は「こだわり」であり、特に産地にこだわったものが多くみられる。食品メーカーは国内の特定産地で収穫される特産物をもとに高品質、高付加価値で差別化を図っている。こうしたこだわり食品の多くは高級品で贈答用が中心であるが、消費者のニーズに応え、国産原料の素材の持ち味を活かした好事例といえよう。(中村)