

食品業界の現状と課題

1 地位と特徴

食品産業は最大の生活産業で、「工業統計表」(経済産業省)の分類上は「食料品製造業」と「飲料・たばこ・飼料製造業」の2部門からなり、製造業全体の総産出額の1割強を占め、俗に「1割産業」ともいわれる。

また中・外食産業も含めた「食」関係市場の総額は約80兆円で、ほぼ国家予算の額に匹敵する。内訳は生鮮食品が2割、加工食品が5割、外食が3割となっている。

上記2部門は、細分類すると56業種となり、食品産業の原料が農産物・水産物・林産物と多岐に亘ることを反映している。

また製造業の事業所数では食品産業の事業所数が最大であり、かつ全国各地にあまねく存在している。これは農産物・水産物のとれる地域には必ず食品産業が存在し、その地域の主力産業となっているためである。すなわち従業員を多く雇用し、その地域の経済にきわめて大きな影響力を有している。

さらに食品産業は景気変動に対して、ほとんど影響を受けず生産変動や在庫変動があまりなく、言い換えれば不況に強いという特徴を有する。食品産業は生活必需品を提供するものであり、かつ輸出も殆ど無く、産業規模が概して小さいことも影響している。

また大企業のシェアが他産業ほど高くなく、言わば大企業・中小企業併存型である。

さらに研究投資額の割合は極めて少ない。これは自らの企業で研究開発を進めるより、他企業や他産業で開発されたものを利用・応用しようという傾向が強いことによる。この

結果、似た製品ですこし差別化されたものが次々と発売されることとなる。

2 ますます高まる輸入原料への依存

わが国の食料自給率は40%と先進国中で類を見ないほど低い水準だが、食品産業の原料である穀物類でみると3割以下である。

さらにパン・菓子類の原料である小麦や食用油・マーガリンの原料の大豆、ハム・ソーセージの原料の肉類、水産加工品の原料の魚介類も殆どが輸入原料である。

輸入原料への依存度が高まる理由は、値段が安いことである。一般的に2～3割は安いと言われている。

3 ますます高まる加工食品への依存

食品産業は調理加工の分野で消費者ニーズを引き出し、商品化することで成長してきた。

すなわち消費者の利便性をより高めるために素材品消費から加工食品消費へ食生活をシフトさせてきたのである。

これまでの外食産業の成長、近年の中食分野の拡大はまさにそれを象徴するものである。

従来の食品加工は貯蔵・保存のためのものだったが、消費者の利便性のために調理時間を短縮し、生鮮物に対し比較的価格を安定させ、家庭内の調理では難しい味覚を提供している。さらにカット野菜・切り身魚等生鮮分野でも加工食品は拡大し、「包丁・まな板」を必要としないまでになっている。

以上のトレンドの象徴が「加工米飯」の拡大である。米の消費量は年々減少しているが、

レトルト米飯・冷凍米飯・チルド米飯等の加工米飯は拡大しており、精米炊飯の時間を省略させている。加えて白米以外の混飯・かゆ・雑炊・すし・おにぎり等多様化している。

食品産業は素材加工・二次加工・調味料・調理食品・嗜好食品・飼料生産という6部門に分類することができる。素材加工は農作物を加工して食品産業の原料を生産するもので製粉・製油・製糖等が該当する。二次加工は素材加工したものを製品にして消費者に提供するものである。

工業統計表でみると二次加工分野が全体の約4割を占め、最大である。また傾向として素材加工・二次加工・調味料・調理食品等のカロリー食部門が減少し、飲料・酒類・菓子等のノンカロリー食部門が増加してきている。

4 外食・中食をささえる冷凍食品

外食産業は70 - 80年代に飛躍的に拡大したが、90年代のバブル崩壊により打撃を受けた。中食部門は外食産業のシェアを奪うかたちで成長したとも言える。

「冷凍食品」は日本標準商品分類によると「前処理を施し、急速冷凍を行い、包装された規格商品かつ簡単な調理で食膳に供せられるもので、消費者に渡る直前まで商品がストッカーでマイナス15度以下に保蔵されたもの」である。

従来、飲食店における調理加工は調理師が行っていたが、野菜・魚・肉等の素材を新鮮なまま保存した冷凍食品は、調理人による仕込を不要にし、チェーン組織の外食産業の基礎となった。

すなわちチェーン店のすべてで、同一メニュー・同一価格のものを提供するために集中調理センターを設置し、冷凍食品の利用により、同

一規格の調理品を供給する体制になっている。

さらに加工食品を利用することで調理時間を短縮し、厨房スペースを縮小でき、その分客席スペースを拡大できることになる。

5 拡大する「食」の国際化

わが国の食料自給率は先進国中、最低の4割である。さらに穀物自給率をみると、米以外の小麦・大豆・トウモロコシ等はほとんど輸入に依存し、さらに低くなる。

60年代の経済構造の大転換期に農業から工業、とりわけ重化学工業へのシフトにより、農産物の自由化・開放化がすすみ、食品産業は輸入物資への依存度が急速に高まり、その拠点は農業地域から臨海地域へと移転し、製粉工場や製油工場は大都市圏の臨海地域に集中した。

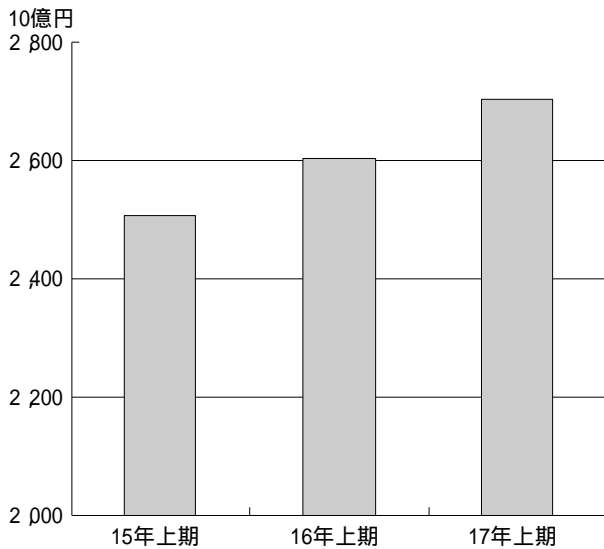
さらに80年代までの輸入食料は、多くが穀類等の素材品であったが、90年代になると、直接消費向けの加工食品が増加してくる。

また半加工品として輸入され、加工のうえ直接消費へ向かうものを含めるとさらに増加する。このような動きに伴い、食品産業は、安価な原料・労働力を求めて海外生産が進められ、国内の加工過程は海外に移され、空洞化が進んだ。

輸入農水産物のなかで最大のものは、水産物であり、農産物（穀物・野菜・果実・肉類・酪農品・嗜好品・飲料等）よりも多く、輸入額全体の3割を占め、この金額は漁業生産額を超えている。

さらに輸入形態は、従来、えび・まぐろ・うなぎ等のように生鮮品主体であったが、骨を取り除き、3枚におろし、切り身にする等の調理水産物が増加している。塩蔵品・乾燥品・調製品等を加えるとさらに大きい。

平成15 - 17年上半期食料品輸入額



6 食品工場マップの変遷

食品産業は元来、原料の農水産物と密接に関連しており、農水産物の生産地が食品産業の生産拠点となってきた。

しかし上記のような変遷に伴い、需要の大きい都市部に近い立地が増加している。

これは食品産業の形態が多様な材料との組み合わせにより高度化し、とりわけ輸入原料への依存度が高まると、貿易港のある大都市部に立地するようになるためである。

7 大規模化する食品産業の海外投資

食品産業の海外進出は大まかに、「海外居住日本人狙い」、海外の安価な原料・労働力を利用する開発輸入の「円高・自由化対応」、日本食志向等に対応した「海外市場そのもの狙い」に分けられる。

原料利用として、水産物は米国・中国・南米等、畜産物は米国・オセアニア等、労働力利用は中国・タイ・インドネシア・ベトナム等が多い。

最も多い「開発輸入」は市場が国内であり、安定しているが、海外市場狙いでは、当然海外の食品産業と競合する。さらに中国市場で

は欧米の企業も多数が進出しており、熾烈な競争が展開されている。

さらに冷凍食品分野では、海外で食材を調達してその場で凍結する「ワンフローズン製法」により、国内に持ち込まれる時にはすでに商品化されているといった技術の発達が大きく貢献している。

8 食品産業の競争の特徴

食品の分野は、商品の差別化が難しく、似たものの競争になり易い。そのような商品特性のもので市場シェアを拡大するには、販促費・広告宣伝費を多く投入する必要がある。広告業界の最大顧客は食品産業である。

しかし価格の安さだけが売り物の商品では、消費者への訴求力が乏しいので、近年は国産原料へのこだわりや、伝統的な製法を前面に打ち出してあえて高価格で勝負する商品が増加している。

さらに少子高齢化が進む時代となり、国内市場は確実に縮小化に向かうので、量を追求する時代は転機を迎えている。

新商品投入は新たな需要・市場を喚起し、値崩れ防止のために行うべきで、「差別化のための差別化」競争は、小売の店頭が類似商品で埋まり、短期間に小売側から商品を絞り込まれて、本来の商品開発意欲を阻喪され、なお一層、横並び・後追いの類似商品に走る悪循環を生む。

また広告戦略も、イメージ訴求型の単なる商品広告から、企業の姿勢・理念を伝えるものに主流が移りつつある。

9 新たな戦略課題

(1) 物流

物流は1990年代から戦略課題として浮上し

てきた。当初は個別企業のなかでの効率化が目指されたが、その限界が認識されるに伴い、他社との連携が模索された。

バブル崩壊後の長期不況・売上低迷のなかで、効率化の最重要課題として浮上してきたものである。

すなわち、販売におけるリアルタイムの商品供給力のためには、高度な物流、ロジスティクス体制の支えが不可欠であることが明白になってきた。つまり物流を後方のコスト要因部門ではなく、利益部門と位置付ける考えである。

原料調達 生産 販売という業務プロセスの最適化を目指すサプライチェーンマネジメント（SCM）や、サードパーティロジスティクス（3PL・外部への物流業務委託）、他社との共同配送などがすすめられ、物流戦略は多岐に亘る展開をしている。

（2）食品安全性の問題

偽装表示食品が直ちに人体の疾病・死亡に直結する場合は少ないが、企業の信頼性失墜・破綻に結びつく可能性は高い。

食品産業は従来、「消費者のため」という大義名分を掲げてきたが、「自らの経営リスクのために」安全対策に取り組まざるを得ない。食品リスク問題は経営リスク問題であることを痛感させる出来事が続発したことは記憶に新しい。

さらに食品添加物の問題では、国が使用を認めている添加物は約1500種類、うち約700種類は法規制の対象外である。

多くは甘味料であるが、殺菌防腐剤、酸化防止剤もある。まさに添加物のない加工食品は無い、と言っても過言ではない。

3年前に発覚した無許可添加物を約30年間

使用していたケースは、表示義務が無い香料が使用されていたため、需要側の食品メーカーは殆ど認識していなかった。

また2002年から食品アレルギーの表示義務化が開始された。当面、表示義務があるのは小麦・そば・卵・乳・落花生の5品目で、いか・いくら・えび等19品目が表示推奨品とされている。小麦・卵・そば等のアレルギーでは毎年死者が出ており、決して軽い問題ではない。

近年は医薬品への過度の依存を見直し、「医食同源」的考え方から食品への期待が高まり、介護患者向け食品の市場等が拡大している。言わば「安心」と「安全」を売る食品へのニーズが益々高まっている。

（3）消費者を起点とした商品開発力

1980年にダイエーが売上1兆円となり、大型小売業態（GMS）が力のピークにあったころ、小売がチャネル・流通の主導権を握り、商品の売れ筋選別が短期かつ売上最優先で行われ、メーカー側の開発投資意欲を阻喪させ、あまりの多頻度小口発注により物流業者が疲弊するなど、一方的に振り回される事態を引き起こした。

しかしその後GMS側の考え方も変化してきている。目先の利益に過度に捕らわれず、消費者の利益を念頭に、ニーズを発掘することが最重要であると認識されだしている。

売れ筋のみを追求する小売主導の商品開発の限界がGMS側にも認識され、メーカー側との連携（製販インテグレーション化）に重点を置きつつある。

（平岩 直）