

第1章 食品製造業をめぐる市場経済動向

1 食品製造業をめぐる市場経済動向

- (1) 食品製造業の生産動向
- (2) 食品製造業をめぐる経済動向
- (3) 物価の変動
- (4) 食品産業の構造変化
- (5) 小売業の構造変化
- (6) 外食・中食産業の構造変化
- (7) 人口動態と世帯数の変化
- (8) 消費構造の変化

2 食品製造業の構造変化

- (1) 食品製造業の経営動向
- (2) 食品製造業の生産動向
- (3) 食品製造業の労働生産性

1 食品製造業をめぐる市場経済動向

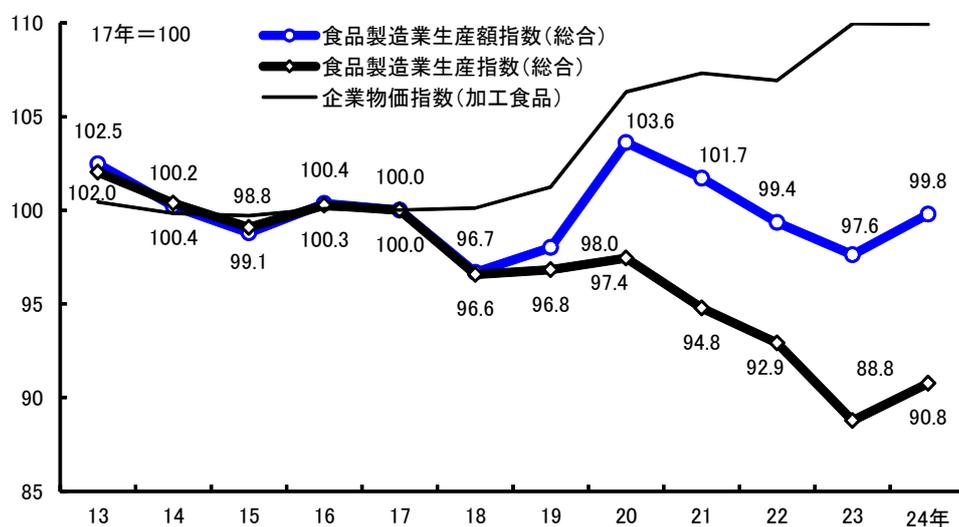
(1) 食品製造業の生産動向

平成24年の食品製造業生産額指数は対前年比2.2%、生産指数は同2.3%とわずかに上昇

平成24年の食品製造業の生産額指数（総合、暫定値）は、99.8で、対前年比2.2%とわずかに上昇した。また、食品製造業の生産指数（総合、暫定値）は、90.8で、対前年比2.3%とわずかに上昇した。

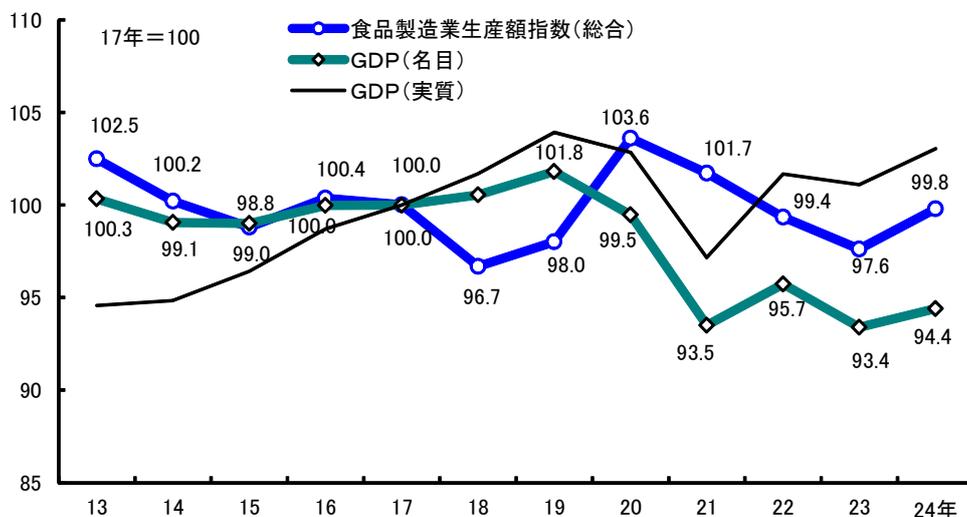
平成24年の生産額指数は、企業物価が横ばいとなっているなか、生産量が東日本大震災の影響による落ち込みから回復したこともあり、わずかに改善した。一方、平成24年の生産指数は、生産額指数と同様にわずかに改善したものの、平成22年の水準には回復していない。

図1-1 食品製造業生産額指数（推計）とGDPの推移



資料：日本銀行「企業物価指数」

図1-2 食品製造業生産指数及び生産額指数と企業物価指数の推移



資料：内閣府「国民経済計算」より算出

注1：名目GDPおよび実質GDPは、17年=100。

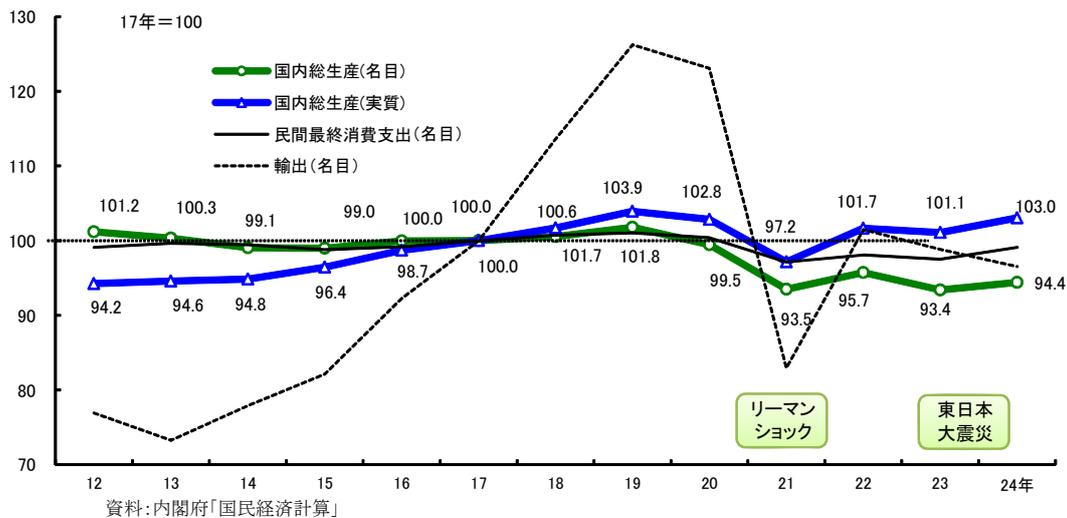
注2：生産額指数は、生産指数と企業物価指数(CGPI)から算出したもの。

(2) 食品製造業をめぐる経済動向

平成24年日本経済は東日本大震災の復興需要などで回復の動きもみられたが年後半は弱い動きに

内閣府「国民経済計算」によれば、平成24年の日本の名目GDP（国内総生産）は475兆729億円で対前年比1.1%の増加となった。実質GDPは対前年比で1.9%の増加となった。平成24年の日本経済は、東日本大震災の復興需要などにより、景気回復の動きもみられた。しかし、年後半から、世界経済の減速等を背景に、輸出、生産は低迷し、景気は急速に弱い動きに転じている。

図1-3 名目GDPと実質GDPおよび民間最終消費支出の推移



<平成24年の日本経済>

- ・ 24年後半、景気は下向きに
- ・ 主要国よりも大きく落ち込んだ我が国の輸出
- ・ 生産も主要国に比べて落ち込みが大きい
- ・ 企業収益は製造業を中心に弱含
- ・ 弱い動きとなっている設備投資
- ・ 個人消費はおおむね横ばい

資料：内閣府「日本経済2012－2013」より

<平成24年12月の経済月例報告>

- ・ 輸出は、弱含んでいる。生産は、減少している。
- ・ 企業収益は、製造業を中心に頭打ち感が強まっている。設備投資は、弱含んでいる。
- ・ 企業の業況判断は、製造業を中心に慎重さがみられる。
- ・ 雇用情勢は、依然として厳しさが残るなかで、このところ改善の動きに足踏みがみられる。
- ・ 個人消費は、弱い動きとなっている。
- ・ 物価の動向を総合してみると、緩やかなデフレ状況にある。

資料：内閣府「月例経済報告平成24年12月」より

緩やかなデフレが持続

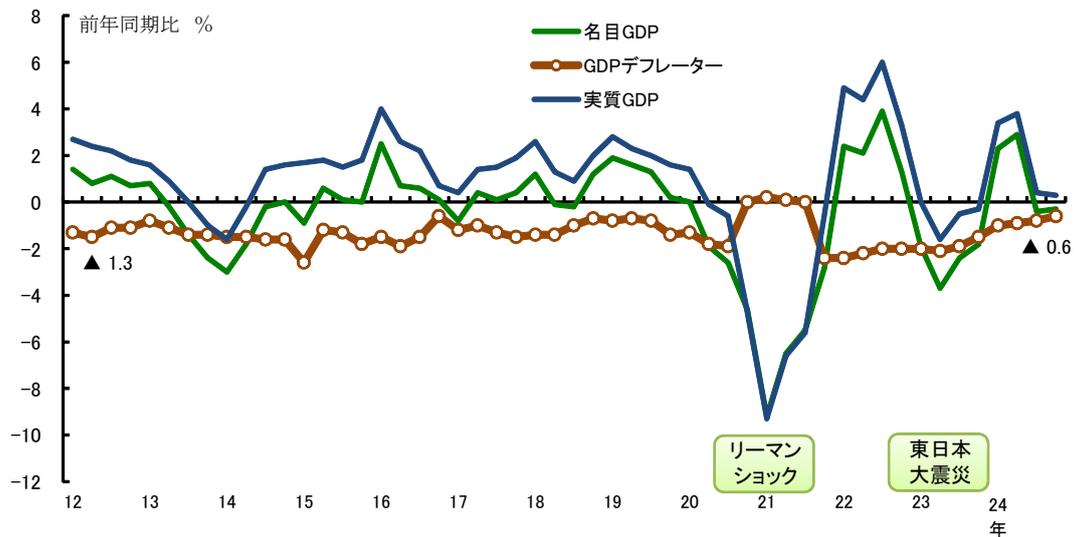
GDPデフレーターは、消費者物価だけでなく、公共投資や設備投資などを含む総合的な物価を示す指標であり、名目GDPを実質GDPで除して算出される。

GDPデフレーターは、平成21年第1四半期から、原油や穀物などの高騰を背景に対前年同

期比でわずかに上昇したものの、平成 21 年第 4 四半期以降、再びマイナスに転じて推移している。以降、米ドル安円高の進行による輸入物価の下落や景気悪化による需要の低迷などから、緩やかなデフレが続いている。

平成 24 年における食料品の輸入物価や企業物価は対前年比で上昇しているものの、消費者物価は緩やかな下落が続いている。デフレが継続するなか、個人消費は弱い動きとなっており、食品市場では需要喚起から、低価格志向が広がりをみせている。

図1-4 名目GDPとGDPデフレーター推移

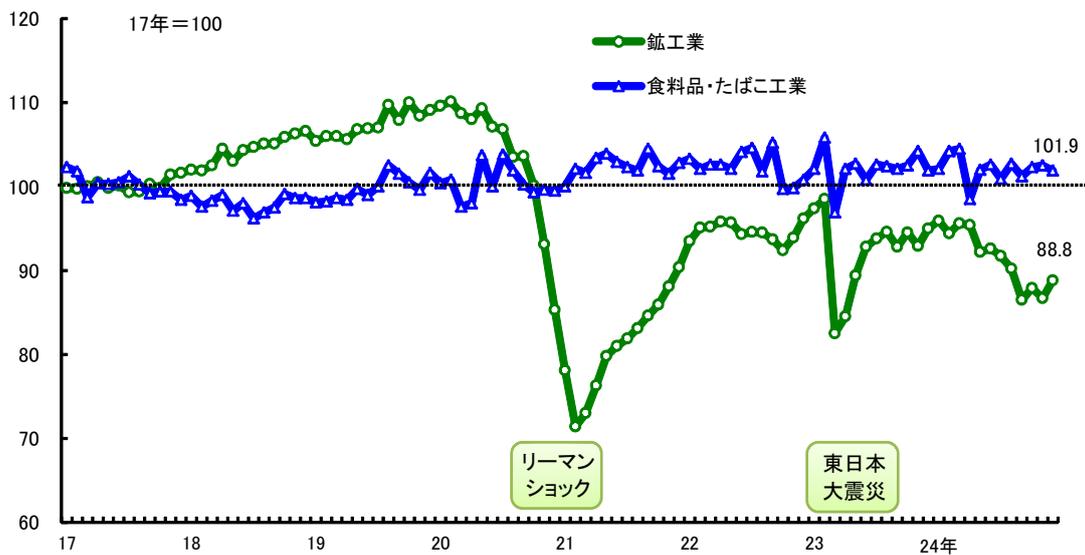


資料:内閣府「国民経済計算」

生産は輸出低迷などから24年後半は低下、うち、食品製造業は概ね横ばい

鉱工業の生産動向によれば、平成 23 年は東日本大震災の打撃により落ち込んだが、その後、徐々に回復したものの、平成 24 年後半から、海外景気の鈍化などを背景に輸出が低迷し、低下している。うち、食料品製造業は変動を繰り返しながら概ね横ばいで推移している。

図1-5 鉱工業生産指数の推移



資料:経済産業省「鉱工業生産指数」季節調整済値

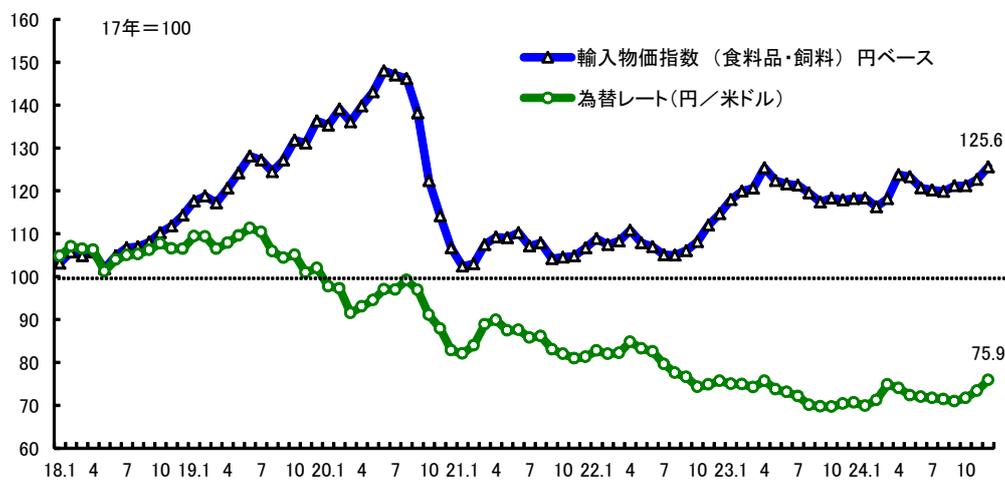
(3) 物価の変動

平成24年における食料品・飼料の輸入物価は対前年比0.7%で前年並み

食料品・飼料の輸入物価は、平成22年後半から、穀物原産国の異常気象による不作や新興国の経済成長に伴い、穀物などの需要が拡大し、また、投機マネーの流入により、米ドル安円高にもかかわらず、上昇した。

平成24年に入り、食料品・飼料の輸入物価は再び上昇するが、その後は、主要穀物価格の下落などにより、やや落ち着きをみせたものの、年末には米ドル高円安に移行したことから、上昇局面に転じている。なお、食料品・飼料の輸入物価は、平成23年が対前年比10.7%上昇したが、平成24年は同0.7%となった。

図1-6 加工食品の輸入物価指数と為替レート指数の推移

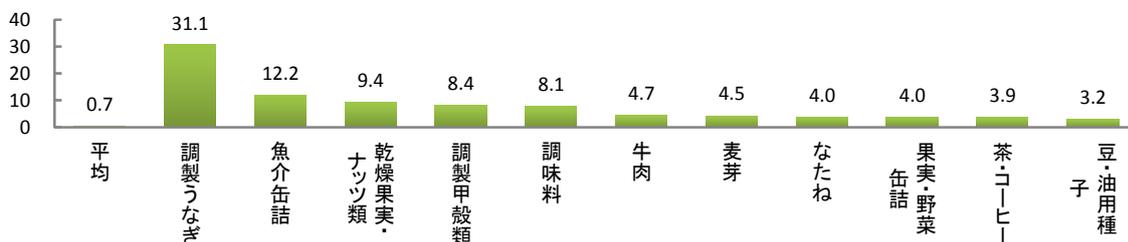


資料：日本銀行「輸入物価指数」、「為替相場(東京市場 中心相場 月中平均)」

平成24年における食料品の輸入物価は前年並みとなったが、上昇が著しい上位品目についてみると、調製うなぎ、魚介缶詰、乾燥果実・ナッツ類、調整甲殻類、調味料、牛肉、麦芽、なたね、果実・野菜缶詰、茶・コーヒー等の順となっている。

図1-7 平成24年輸入物価における主な食料品の価格上昇品目 (対前年上昇率)

単位：%



資料：日本銀行「輸入物価指数」。平均は食料品・飼料

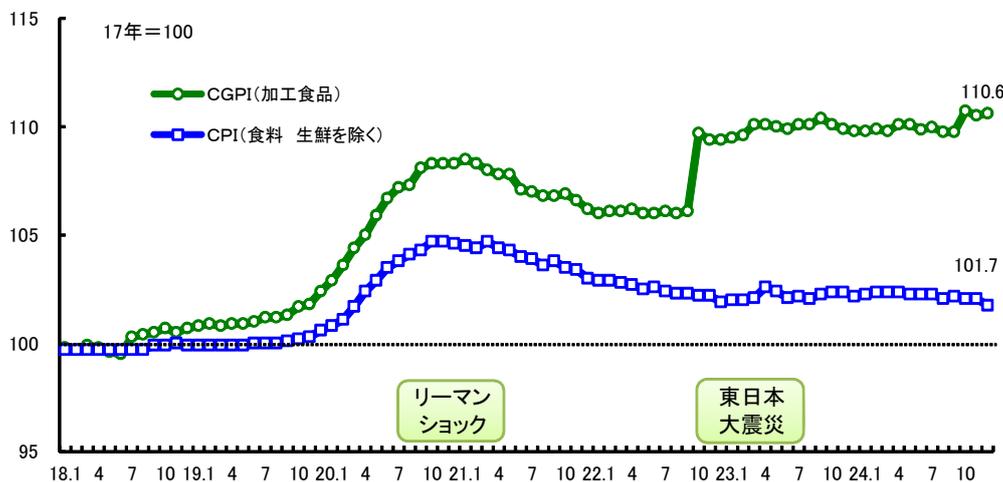
平成24年における加工食品の企業物価は横ばい、消費者物価も横ばい

加工食品の企業物価指数は、平成22年後半から、輸入原料の高騰や猛暑による国産原料の不作、海水温度上昇等による不漁等を背景に急激に上昇し、平成24年も引き続き、高値水準となっている。なお、平成24年は対前年比で前年並みとなっている。

一方、食料（生鮮を除く）の消費者物価指数をみると、平成 21 以降は緩やかに低下し、平成 23 年からは概ね横ばいで推移している。なお、平成 24 年は対前年比で▲ 0.1 %と前年並みになった。また、生鮮を含む食料は同 0.1 %と前年並みになっている。

このように直近数年間における加工食品における企業物価は一段高となっているのに対し、消費者物価は低下から横ばいで推移しており、乖離が顕著となっている。

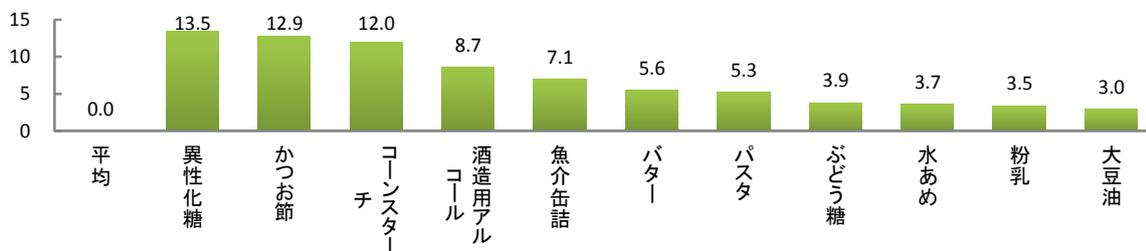
図1-8 食品の企業物価指数、消費者物価指数の推移



資料：総務省「消費者物価指数」、日本銀行「企業物価指数」

平成 24 年における加工食品の企業物価の上昇が著しい上位品目は、異性化糖、かつお節、コーンスターチ、酒造用アルコール、魚介缶詰、バター、パスタ、ぶどう糖等の順となっている。

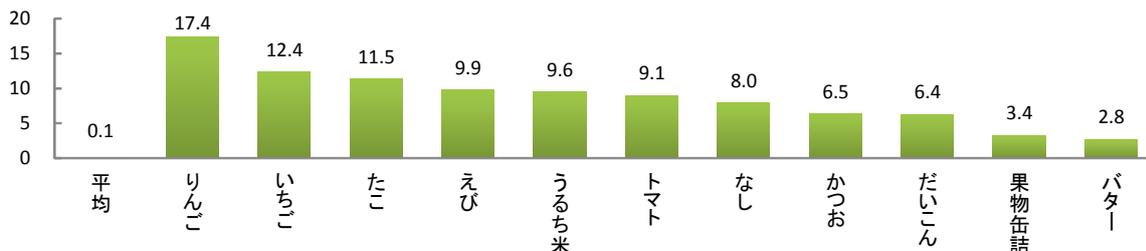
図1-9 平成24年企業物価における主な加工食品の価格上昇品目（対前年上昇率） 単位：%



資料：日本銀行「企業物価指数」。平均は加工食品

平成 24 年における食料（生鮮を含む）消費者物価の上昇が著しい上位品目は、りんご、いちご、たこ、えび、うるち米、トマト、なし、かつお、だいこん等の順となっている。

図1-10 平成24年消費者物価における主な食料品の価格上昇品目（対前年上昇率） 単位：%



資料：総務省「消費者物価指数」。平均は食料(生鮮含む)

(4) 食品産業の構造変化

飲食費のフローからみた最終消費額は、生鮮食品が減少し、加工品が増加

農林水産省が産業連関表をベースとして5年ごとに試算した飲食費の最終消費額によれば、飲食費の最終消費額は平成17年は73兆6千億円で平成7年対比▲10.2%とかなりの程度減少している。平成17年の構成比をみると、生鮮食品等が18.4%、加工品が53.2%、外食が28.5%となっている。生鮮食品等は平成7年対比で▲2.6ポイントと低下している。一方、加工品は同2.1ポイント増加、外食は同0.5ポイント増加しており、食の外部化の進展がうかがえる。

図1-11 飲食費の最終消費額とその内訳



資料:総務省他9府省庁「産業連関表」を基に農林水産省で試算。

表1-1 最終消費から見た飲食費の部門別の帰属額及び帰属割合の推移

単位:10億円

	平成12年	構成比	平成17年	構成比	増減率 17/12年	構成比変化 17-12年
合計	79,507	100.0	73,584	100.0	▲ 7.4	
農水産物	11,782	14.8	10,638	14.5	▲ 9.7	▲ 0.4
うち、国産	10,611	13.3	9,426	12.8	▲ 11.2	▲ 0.5
うち、輸入	1,171	1.5	1,213	1.6	3.6	0.2
輸入加工品	4,611	5.8	5,236	7.1	13.6	1.3
食品製造業	21,687	27.3	19,188	26.1	▲ 11.5	▲ 1.2
外食産業	14,481	18.2	13,186	17.9	▲ 8.9	▲ 0.3
食品流通業	26,946	33.9	25,335	34.4	▲ 6.0	0.5

資料:総務省他9府省庁「産業連関表」を基に農林水産省で試算。

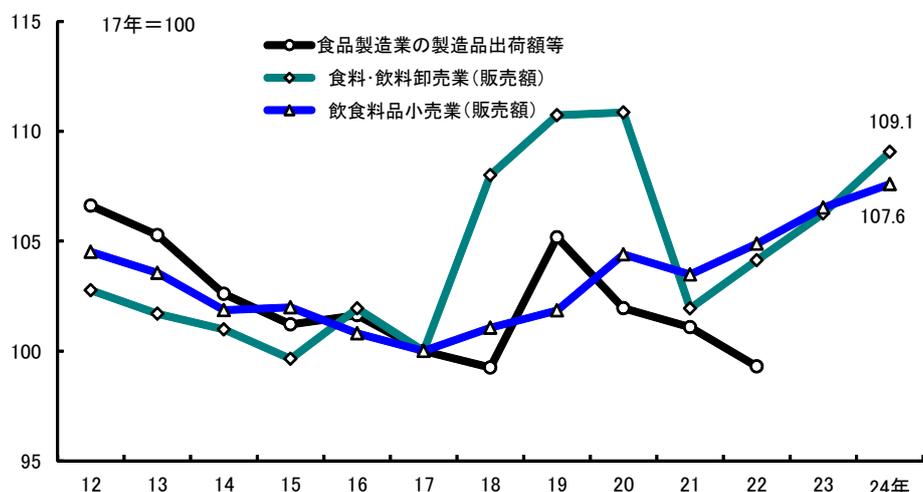
平成22年の食品製造業の出荷額は減少、平成24年の食品卸売業及び食品小売業の販売額はわずかに増加

食品製造業の製造品出荷額等は、平成19年以降、減少で推移しており、平成22年は28兆7千億円で、対前年比▲1.8とわずかに減少となった。製品販売における低価格品へのシフトや業務用需要の低迷が一因とみられる。

食料・飲料卸売業の販売額は、平成21年以降、増加で推移しており、平成24年は47兆2千億円で、対前年比2.6%とわずかな増加となった。特にコンビニエンスストア（以下、CVSという）の売上増加など小売業への卸売額増加が寄与しているとみられる。

飲食料品小売業の販売額は、平成21年以降、増加で推移しており、平成24年は43兆1千億円で対前年比1.0%とわずかな増加となった。特にCVSの売上増加が寄与している。

図1-12 食品製造業、食料・飲料卸売業、飲食料品小売業の販売額の推移



資料：経済産業省「商業販売統計」、「工業統計（平成23年は25年8月公表予定）」

表1-2 食品製造業、食料・飲料卸売業、飲食料品小売業の販売額の推移

	出荷額及び販売額 億円			出荷額及び販売額の指数 17年=100		
	食品製造業	卸売業	小売業	食品製造業	卸売業	小売業
	製造品等	食料・飲料	飲食料品	製造品等	食料・飲料	飲食料品
15年	292,916	431,230	408,200	101.2	99.6	102.0
16年	294,140	441,200	403,450	101.6	101.9	100.8
17年	289,407	432,780	400,220	100.0	100.0	100.0
18年	287,239	467,430	404,470	99.3	108.0	101.1
19年	304,392	479,260	407,640	105.2	110.7	101.9
20年	295,045	479,790	417,810	101.9	110.9	104.4
21年	292,535	441,180	414,160	101.1	101.9	103.5
22年	287,374	450,690	419,750	99.3	104.1	104.9
23年		459,860	426,330		106.3	106.5
24年		472,010	430,640		109.1	107.6

資料：経済産業省「商業販売統計」、「工業統計（平成23年は25年8月公表予定）」

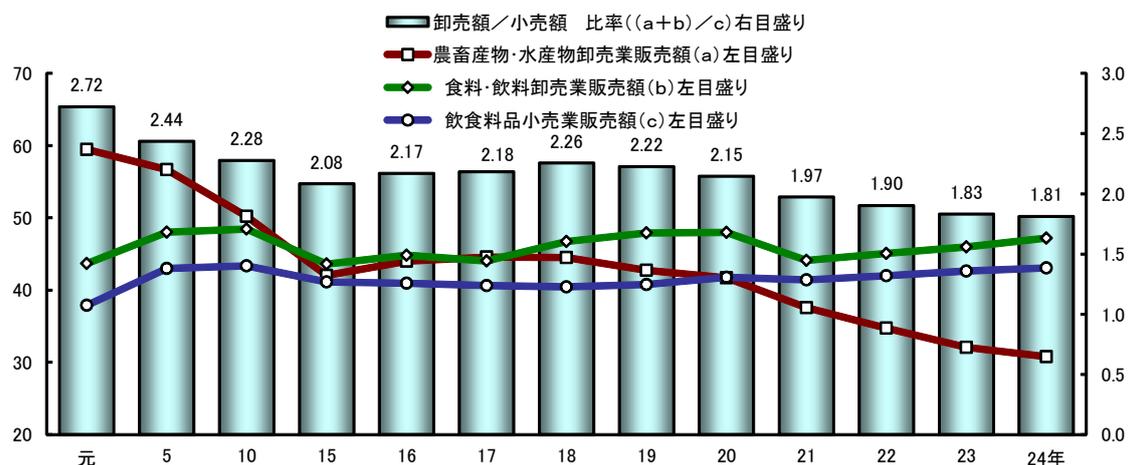
W/R比率が低下し、食料品の流通効率化が進む

ここでは、食料品卸売額（農畜産物・水産物卸売業販売額及び食料・飲料卸売業販売額）と食料品小売額（飲食料品小売業販売額）から、W/R比率を算出し、食品流通の効率化について検証したい。なお、W/R比率は数値が低いほど流通の効率性が高い。

食料品の卸売額／小売額の比率は、平成元年は 2.72 であったが、年々低下し、平成 24 年には 1.81 まで低下している。このことは総じて食料品の多段階流通が改善されていることを示唆している。近年、食料品の流通は、卸売業の再編淘汰が進み、流通経路が短縮化され、ロットが拡大している。また、市場流通に比べて経路がシンプルである輸入品が増加していることも一因とみられる。

また、農畜産物・水産物卸売業販売額は、販売数量が減少し、単価が下落し、流通経路の短縮化が進んでいることが近年におけるW/R比率の低下に寄与している。生鮮食料品は、卸売市場経由率の低下が示しているように、生産者・農業生産法人、生産者団体などと実需者の直接相対取引の増加が進行している。

図1-13 食料品の流通効率化の進展（卸売額と販売額の比率の推移）



資料：経済産業省「商業販売統計」

（５）小売業の構造変化

平成24年販売額は百貨店、スーパーが横ばい、CVS及び通信販売（平成23年）が堅調

小売業のうち、百貨店、スーパーマーケット、CVS、通信販売の４つの業態の平成23年の販売額は、経済産業省「商業販売統計」及び社団法人日本通信販売協会によれば、33兆円5千億円で対前年比3.4%の増加となっている。

業態別にみると、平成24年度は百貨店は6兆6千億円で対前年比▲0.3%と前年並み、スーパーマーケットは13兆円で同0.2%と前年並み、CVSは9兆5千億円で同8.0%とかなりの程度増加、また、通信販売の平成23年販売額は5兆1千億円で同9.0%とかなりの程度の増加となった。近年における業態別の販売額は百貨店の低迷に対し、CVS及び通信販売の売上拡大が顕著となっている。

図1-14 小売業3業態および通信販売における販売額の推移



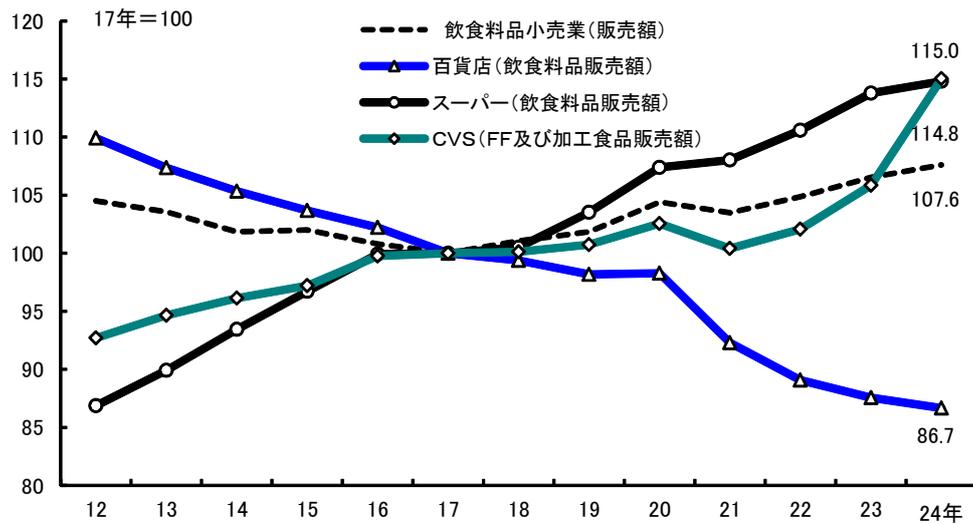
資料：経済産業省「商業販売統計」、社団法人日本通信販売協会

平成24年飲食料品の販売額は、百貨店が減少、スーパーが前年並み、CVSが増加

小売業販売額のうち、飲食料品についてみると、平成24年が43兆1千億円で対前年比1.0%とわずかな増加となっている。

うち、主要3業態における飲食料品販売額についてみると、百貨店（うち、大規模小売店）が年々減少で推移し、平成24年が1兆9千億円で対前年比▲1.0%とわずかに減少、スーパーマーケット（うち、大規模小売店）は年々増加し、同8兆5千億円で0.9%と前年並み、CVS（日配食品及び加工食品の合計）が年々、増加で推移し、同5兆8千億円で8.7%とかなりの程度増加となっている。このように飲食料品販売額は、百貨店及びスーパーマーケットが前年並み、CVSの増加が顕著となっている。近年、CVSは品質志向タイプ商品や生鮮食料品の品揃えを強化し、消費者の支持を広げ、店舗数も増加している。

図1-15 百貨店、スーパー、CVSの食料品販売額の推移



資料：経済産業省「商業販売統計」
注：百貨店及びスーパーは、大規模小売店の数値である。

表1-3 飲食料品小売業、百貨店、スーパー、CVSの飲食料品販売額の推移

	飲食料品の販売額 億円				飲食料品の販売額 17年=100			
	小売業計	うち、百貨店	うち、スーパー	うち、CVS	小売業計	うち、百貨店	うち、スーパー	うち、CVS
15年	408,200	22,920	71,892	49,159	102.0	103.7	96.7	97.2
16年	403,450	22,597	74,282	50,451	100.8	102.2	99.9	99.8
17年	400,220	22,109	74,336	50,570	100.0	100.0	100.0	100.0
18年	404,470	21,972	74,714	50,631	101.1	99.4	100.5	100.1
19年	407,640	21,708	76,961	50,939	101.9	98.2	103.5	100.7
20年	417,810	21,731	79,826	51,862	104.4	98.3	107.4	102.6
21年	414,160	20,408	80,298	50,771	103.5	92.3	108.0	100.4
22年	419,750	19,693	82,209	51,615	104.9	89.1	110.6	102.1
23年	426,330	19,357	84,576	53,527	106.5	87.6	113.8	105.8
24年	430,640	19,162	85,353	58,178	107.6	86.7	114.8	115.0

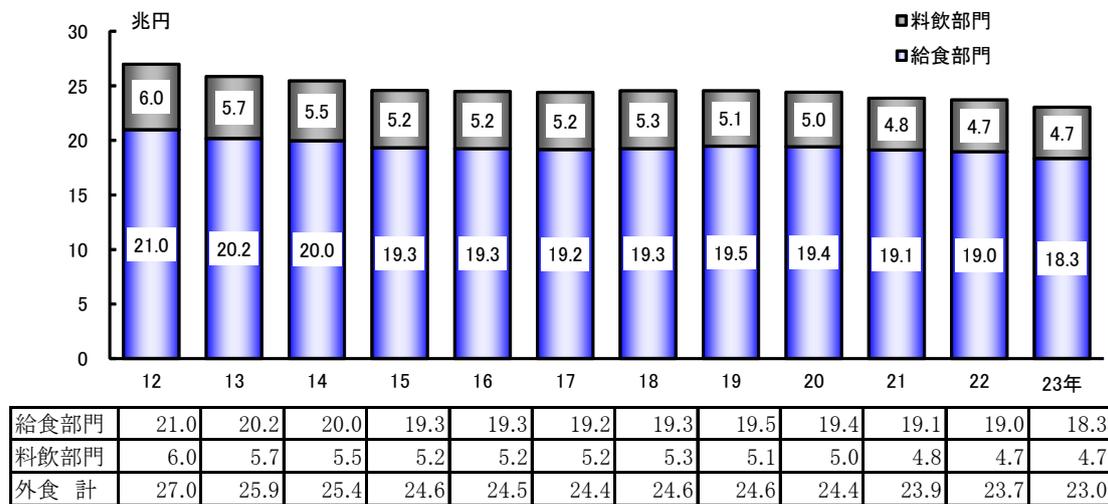
資料：経済産業省「商業販売統計」

(6) 外食・中食産業の構造変化

平成23年の外食産業市場規模は、対前年比でわずかに減少

平成23年の外食産業の市場規模は、食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」によれば、23兆円で対前年比▲2.5%とわずかに減少した。内訳についてみると、給食部門が18兆3千億円で対前年比▲3.4%とやや減少、料飲部門が4兆7千億円で同▲0.6%と前年並みになっている。平成12年対比でみると、外食市場規模は▲14.6%とかなり大きく減少している。近年における景気後退を背景とした客単価の低迷、中食（惣菜・弁当）市場の拡大などが要因とみられる。外食と惣菜の市場規模を比較してみると、外食は緩やかに減少しているのに対し、惣菜は緩やかに増加している（図1-16、図1-17）。

図1-16 外食産業の市場規模の推移



資料：財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」

平成23年の外食チェーンの業態別の売上は、対前年比で回復

外食チェーン企業の平成24年度の業態別売上高は、(社)日本フードサービス協会「外食産業動向調査」によれば、全体では対前年比2.8%と前年の東日本大震災の影響による落ち込みから、回復している。業態別にみると、ファーストフードが対前年比1.2%増、ファミリーレストランが同4.4%増、パブレストラン/居酒屋が同4.2%増、ディナーレストランが同6.7%増、喫茶が同4.5%増、その他が同8.2%増となっている。

表1-4 外食産業の業態別売上動向の推移

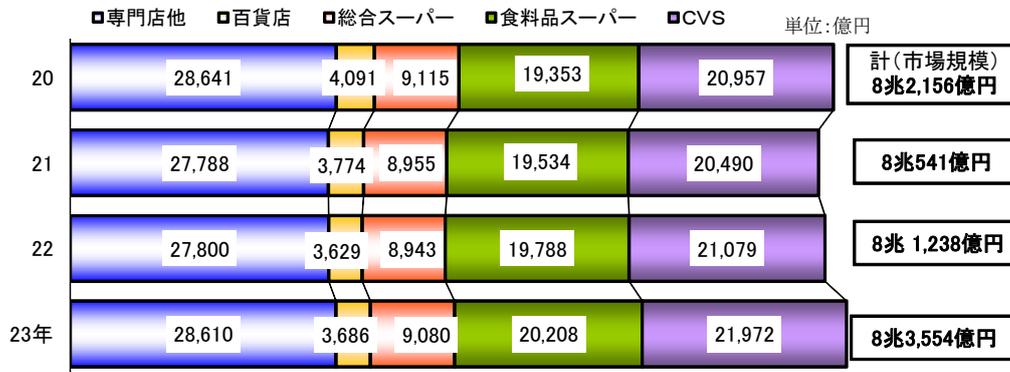
年次	売上高指数 (17年=100)						対前年増減率 %					
	17年	20年	21年	22年	23年	24年	17年	20年	21年	22年	23年	24年
計	100.0	99.1	96.2	98.3	96.7	99.4	0.7	▲2.7	▲2.9	2.2	▲1.7	2.8
ファーストフード	100.0	101.0	97.3	99.5	97.4	98.5	2.0	▲3.6	▲3.7	2.2	▲2.1	1.2
ファミリーレストラン	100.0	98.0	97.3	98.9	98.0	102.3	▲0.6	▲1.6	▲0.8	1.7	▲0.9	4.4
パブレストラン/居酒屋	100.0	93.9	92.9	91.3	89.7	93.4	1.3	▲3.8	▲1.0	▲1.8	▲1.7	4.2
ディナーレストラン	100.0	95.0	94.6	94.8	94.7	101.1	1.5	▲6.3	▲0.5	0.2	▲0.1	6.7
喫茶	100.0	99.0	97.5	96.1	94.2	98.4	▲2.8	▲1.3	▲1.6	▲1.4	▲2.0	4.5
その他	100.0	98.0	95.2	90.8	91.1	98.6	▲1.3	▲0.9	▲2.9	▲4.6	0.4	8.2

資料：社団法人日本フードサービス協会「外食産業動向調査」より作成

平成23年の惣菜市場規模は対前年比でわずかに増加

惣菜市場規模は、社団法人日本惣菜協会「惣菜白書」によれば、平成23年販売額は8兆4千億円で対前年比2.9%とわずかに増加した。内訳についてみると、専門店他が対前年比2.9%でわずかに増加、百貨店が同1.6%でわずかに増加、総合スーパーが同1.5%でわずかに増加、食料品スーパーが同2.1%でわずかに増加、CVSが同4.2%でやや増加となっている。

図1-17 惣菜市場規模の推移（平成22年）



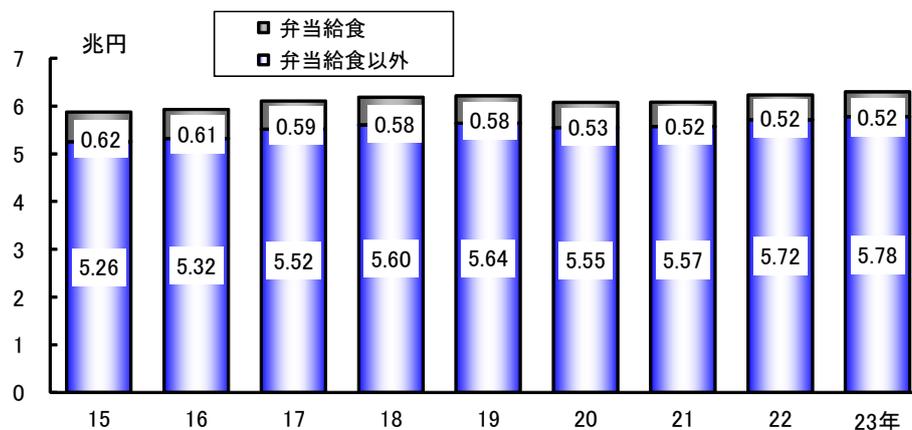
資料：社団法人日本惣菜協会「惣菜白書」。平成23年は見込額

平成23年の料理品（惣菜・弁当）小売業販売額は対前年比でわずかに増加

惣菜・弁当の料理品小売業平成23年販売額は、食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」によれば、6兆3千億円で対前年比1.0%とわずかな増加となっている。うち、弁当給食以外が5兆8千億円で対前年比1.1%の増加、弁当給食が5千億円で0.1%と前年並みになっている。

料理品小売業販売額は、平成20年以降、経済危機の影響による個人消費の低迷から減少したが、その後は緩やかに増加している。

図1-18 料理品小売業の市場規模の推移



資料：財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」

(7) 人口動態と世帯数の変化

平成23年より人口は緩やかな減少に転じており、世帯数は急速に増加

わが国の人口は緩やかに増加傾向で推移し、平成22年は1億2,806万人（国勢調査平成22年10月）となっている。しかし、それ以降、わずかな減少に転じており、平成25年1月の人口は1億2,746万人となっている（総務省「人口推計月表速報」）。今後も緩やかな減少が続くものと予想されている。一方、世帯数は急速に増加しており、平成24年には5,400万世帯を超えている。

図1-19 人口の推移

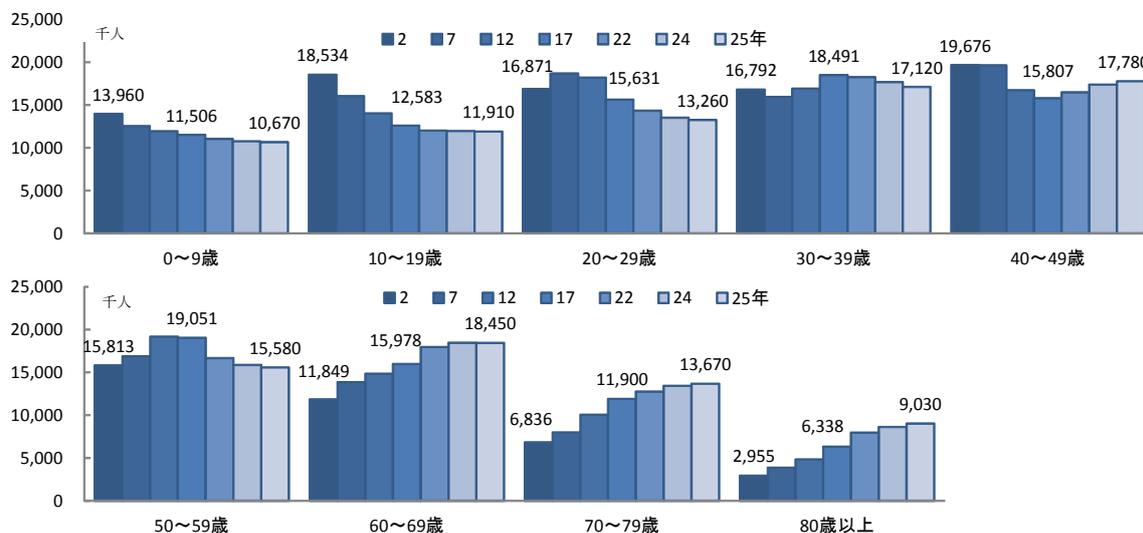


資料：総務省「国勢調査」、「人口推計月表」、「住民基本台帳」より作成。

若齢層の人口が減少し、高齢層の人口が増加（少子高齢化が進展）

年齢階級別の人口の推移をみると、「30歳未満」の各階層は人口減少が続き、「60歳以上」の各階層は人口増加が続き、少子高齢化が進展している。平成24年についてみると、「0～9歳」は対前年同月比▲0.9%、「10～19歳」が同▲0.5%、「20～29歳」が同▲2.0%と減少し、一方、「70～79歳」が同1.8%、「80歳以上」が同4.6%の増加となった。このような少子高齢化の進行は、購買行動や食生活に大きな変化をもたらしている。

図1-20 年齢階層別人口の推移



資料：総務省「人口推計月報」より作成。各年1月1日現在の人口。平成25年は速報値。

人口が減少するなか、世帯数は増加、特に単身世帯が増加

一般世帯数（寮、寄宿舎、病院、社会施設などを除く）は、人口が緩やかに減少するなかで、引き続き増加している。平成22年は5,184万世帯で、平成17年対比5.7%増、平成12年対比で10.8%の増加となっている。将来もこの増加傾向は続くことが予想されている。

このうち、単身世帯は平成22年には1,679万世帯で、平成17年対比16.1%の大幅な増加となっている。さらに65歳以上の単身世帯数は平成17年対比で24.0%増、平成12年対比で58.0%の大幅な増加となっている。このような人口の緩やかな減少、少子高齢化の進展に加えて、単身世帯数の増加、とりわけ高齢者単身世帯数の増加は、消費者の食行動や購買行動に大きな影響を及ぼすことが予想され、食品企業では食料品や調理食品の宅配サービスへの参入が増加している。

表1-5 世帯数と1世帯当たり人員の変化

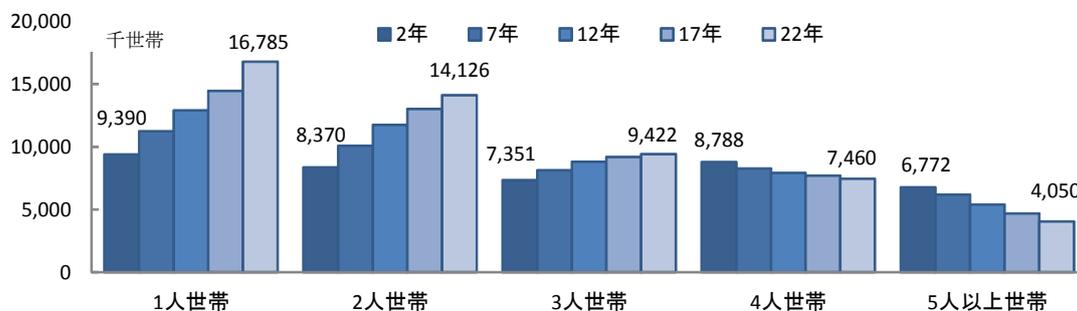
世帯の家族類型	実数（千世帯）				構成比（%）			
	7年	12年	17年	22年	7年	12年	17年	22年
総数	43,900	46,782	49,063	51,842	100.0	100.0	100.0	100.0
単身世帯	11,239	12,911	14,457	16,785	25.6	27.6	29.5	32.4
うち、65歳以上	2,202	3,032	3,865	4,791	5.0	6.5	7.9	9.2
核家族世帯	25,703	27,273	28,327	29,207	58.5	58.3	57.7	56.4
うち、夫婦のみの世帯	7,606	8,823	9,625	10,244	17.3	18.9	19.6	19.8
うち、夫婦と子供からなる世帯	15,014	14,904	14,631	14,440	34.2	31.9	29.8	27.9
うち、ひとり親と子供からなる世帯	3,083	3,546	4,070	4,523	7.0	7.6	8.3	8.7
その他	6,958	6,598	6,278	5,765	15.8	14.1	12.8	11.1

資料：総務省「国勢調査」

また、1世帯当たりの世帯人員数は低下傾向で推移している。内訳についてみると、単身世帯と同様に2人世帯も増加しており、平成17年対比で8.5%増、平成12年対比で20.3%の大幅な増加、3人世帯では平成17年対比で2.5%増、平成12年対比で6.9%の増加となっている。逆に4人以上の世帯では減少している。

近年、世帯員数の減少は、消費者の購買行動において、1回当たりの購買金額の減少、量目の減少、少量パックへのシフトなどが顕著となっている。

図1-21 世帯人員数別の世帯数の推移



資料：総務省「国勢調査」

(8) 消費構造の変化

平成23年度の1人当たり供給量は減少傾向

ここでは、農林水産省「食料需給表」から、1人当たりの主要品目別の消費量の変化についてみることにする。なお、国民1人・1年当たり供給純食料は、供給量ベースであり、この量からロスを引いたものが国民1人・1年当たりの消費量とみることができる。

国民1人・1年当たりの供給純食料は、年々減少しており、過去6年間では22品目（部類含む）中、16品目において減少している。減少割合が高いのは、動物油脂、魚介類（生鮮・冷凍）、バター、脱脂粉乳、飲用向け牛乳、果実、魚介類（塩干・くん製他）、しょうゆ、大豆、みそ等の順となっている。

また、平成23年度は、対前年度比でバター、脱脂粉乳、魚介類、（塩干・くん製他）、しょうゆ、米、魚介類（生鮮・冷凍）、大豆等が減少している。一方、増加したのはチーズ、野菜、果実、牛肉、豚肉となっている。

表1-6 国民1人当たり供給純食料

	1人当たり供給純食料								前年度増減率				
	17	18	19	20	21	22	23年度	23-17 年度	20	21	22	23年度	23/17 年度
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	%	%	%	%	%
米	61.4	61.0	61.4	59.0	58.5	59.5	57.8	▲ 3.6	▲ 3.9	▲ 0.8	1.7	▲ 2.9	▲ 5.9
小麦	31.7	31.8	32.3	31.1	31.8	32.7	32.8	1.1	▲ 3.7	2.3	2.8	0.3	3.5
ばれいしょ	14.8	15.0	15.9	15.3	14.0	15.0	15.0	0.2	▲ 3.8	▲ 8.5	7.1	0.0	1.4
でんぷん	17.5	17.6	17.5	16.9	16.4	16.7	16.8	▲ 0.7	▲ 3.4	▲ 3.0	1.8	0.6	▲ 4.0
大豆	6.8	6.8	6.8	6.7	6.5	6.3	6.2	▲ 0.6	▲ 1.5	▲ 3.0	▲ 3.1	▲ 1.6	▲ 8.8
野菜	96.3	94.9	94.5	94.2	91.7	88.3	91.1	▲ 5.2	▲ 0.3	▲ 2.7	▲ 3.7	3.2	▲ 5.4
果実	43.1	40.0	41.2	40.1	39.3	36.5	37.3	▲ 5.8	▲ 2.7	▲ 2.0	▲ 7.1	2.2	▲ 13.5
牛肉	5.6	5.5	5.7	5.7	5.9	5.9	6.0	0.4	0.0	3.5	0.0	1.7	7.1
豚肉	12.1	11.5	11.6	11.7	11.5	11.7	11.9	▲ 0.2	0.9	▲ 1.7	1.7	1.7	▲ 1.7
鶏肉	10.5	10.8	10.7	10.8	11.0	11.4	11.4	0.9	0.9	1.9	3.6	0.0	8.6
鶏卵	16.6	16.7	17.1	16.8	16.5	16.6	16.6	0.0	▲ 1.8	▲ 1.8	0.6	0.0	0.0
飲用向け牛乳	36.7	35.8	34.9	34.2	32.7	31.8	31.6	▲ 5.1	▲ 2.0	▲ 4.4	▲ 2.8	▲ 0.6	▲ 13.9
脱脂粉乳	1.5	1.4	1.5	1.2	1.2	1.3	1.2	▲ 0.3	▲ 20.0	0.0	8.3	▲ 7.7	▲ 20.0
チーズ	1.9	2.0	2.1	1.7	1.9	1.9	2.1	0.2	▲ 19.0	11.8	0.0	10.5	10.5
バター	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.6	▲ 0.1	▲ 14.3	0.0	16.7	▲ 14.3	▲ 14.3
魚介類 (生鮮・冷凍)	14.9	13.3	13.3	13.4	11.3	11.7	11.4	▲ 3.5	0.8	▲ 15.7	3.5	▲ 2.6	▲ 23.5
魚介類 (塩干、くん製他)	18.2	18.0	17.3	16.7	17.4	16.5	15.9	▲ 2.3	▲ 3.5	4.2	▲ 5.2	▲ 3.6	▲ 12.6
砂糖類	19.9	19.5	19.8	19.2	19.3	18.9	18.9	▲ 1.0	▲ 3.0	0.5	▲ 2.1	0.0	▲ 5.0
植物油脂	13.5	13.5	13.4	13.0	12.3	12.7	12.7	▲ 0.8	▲ 3.0	▲ 5.4	3.3	0.0	▲ 5.9
動物油脂	1.1	1.1	1.0	0.8	0.8	0.8	0.8	▲ 0.3	▲ 20.0	0.0	0.0	0.0	▲ 27.3
みそ	3.9	3.9	3.8	3.6	3.5	3.6	3.6	▲ 0.3	▲ 5.3	▲ 2.8	2.9	0.0	▲ 7.7
しょうゆ	7.2	7.3	7.2	6.7	6.6	6.5	6.3	▲ 0.9	▲ 6.9	▲ 1.5	▲ 1.5	▲ 3.1	▲ 12.5

資料：農林水産省「食料需給表」

平成24年の勤労者世帯の消費支出は対前年比でわずかに増加、食品消費もわずかに増加し、エンゲル係数は0.1ポイント低下

勤労者世帯の平成24年の1カ月当たり実収入は、総務省「家計調査」によれば、近年、減少で推移するなか、平成24年は51万9千円で対前年比1.6%とわずかに増加している。一方、消費支出は年々、減少で推移したが平成24年は31万4千円で対前年比1.6%とわずかに増加している。うち、食品消費も6万9千円で対前年比1.5%とわずかに増加している。

また、平成24年の実収入、消費支出、食料消費は、平成17年対比ではそれぞれ、▲0.8%、▲4.5%、▲2.1%となっている。実収入が低迷し、また、生鮮を含む食料の消費者物価が平成17年対比で3.0%上昇するなか、消費者の食費節約志向が顕著にうかがえる。

平成24年のエンゲル係数は、22.1%で対前年比0.1ポイント低下しているが、17年対比では0.5ポイント上昇している。

表1-7 勤労者世帯における1カ月当たりの実収入と食品消費の推移

	実収入	消費支出	消費支出		エンゲル係数
			食品消費	食品以外	
5年	570,545	355,276	82,477	272,799	23.2
10年	588,916	353,552	80,169	273,383	22.7
17年	522,629	328,649	70,964	257,685	21.6
20年	534,235	324,929	71,051	253,878	21.9
21年	518,226	319,060	70,134	248,926	22.0
22年	520,692	318,315	69,597	248,718	21.9
23年	510,149	308,838	68,420	240,418	22.2
24年	518,506	313,874	69,469	244,405	22.1

資料:総務省「家計調査 勤労者世帯全国」より作成

平成24年の1世帯当たり食料品・外食支出額は対前年比で調理食品、飲料、外食がわずかに増加

平成24年の1世帯・1カ月当たり食料品・外食支出額は、総務省「家計調査」によれば、対前年比で生鮮品（穀類含む）が▲0.6%、加工食品が▲0.1%、酒類が▲1.2%の減少に対し、調理食品が2.7%、飲料が2.5%、外食が2.2%の増加となっている。特に外食の増加は、前年に東日本大震災の影響で減少したことの反動とみられる。

また、これらの構成比は、生鮮品（穀類含む）が31.4%、加工食品が28.9%、調理食品が12.5%、飲料が5.8%、酒類が4.5%、外食が16.8%となっている。

平成16年以降の構成比の推移についてみると、外食が概ね横ばいで推移するなか、生鮮品が低下し、加工食品と調理食品が上昇しており、食の外部化が進展していることを示している。

図1-22 家計消費における食料品・外食支出額構成比の推移



資料:総務省「家計調査(2人以上世帯)」より作成

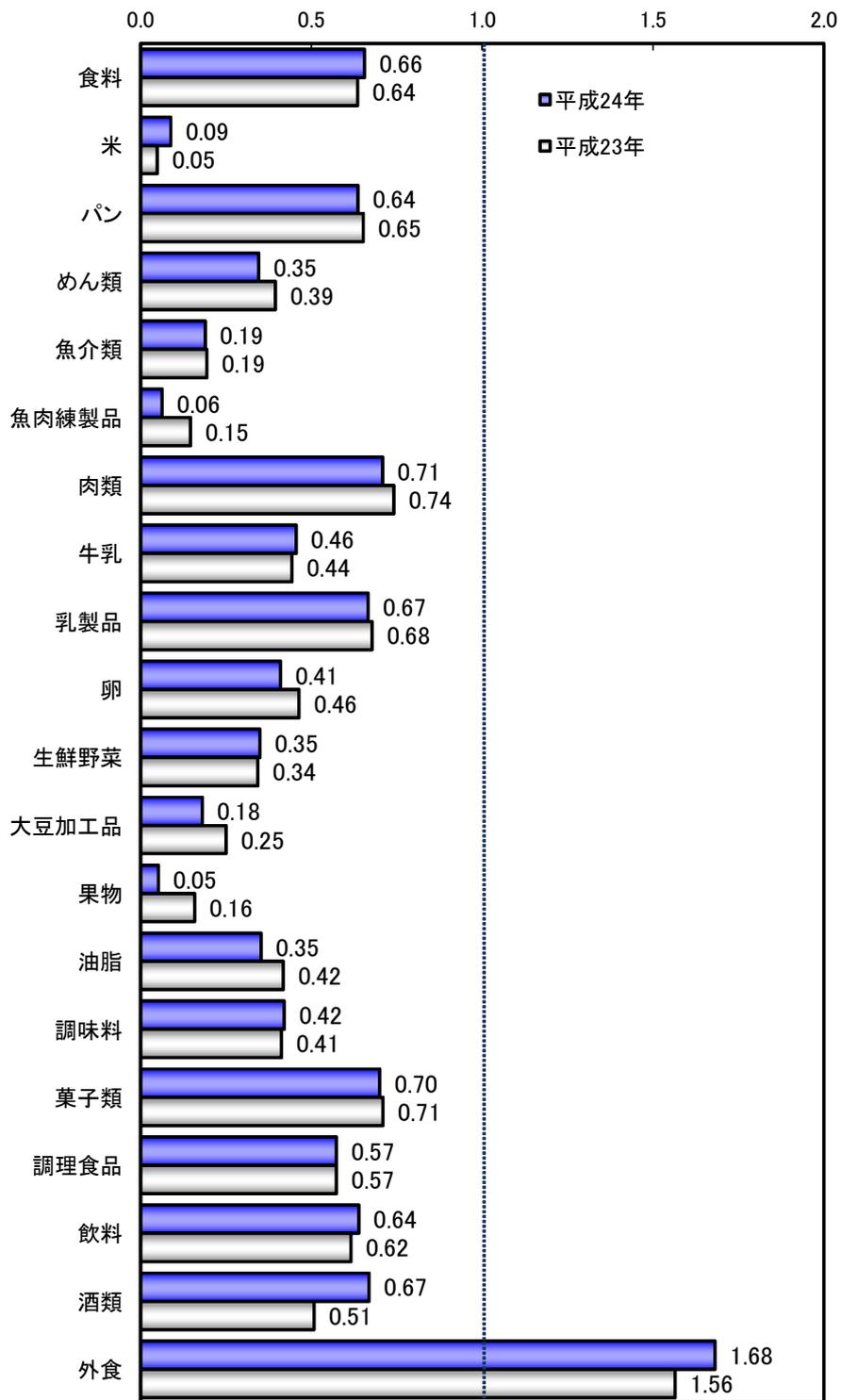
平成24年の食料品の支出弾力性が高いのは、外食、次いで肉類、菓子類、乳製品、酒類

平成24年の食料品の支出弾力性は、総務省「家計調査」によれば、0.66となっている。一般的に食品は1.00を下回ることから、基礎的支出(必需品)に分類されている。なお、外食のように1.00を上回り、弾力性の値が大きいほど、消費支出総額が伸びるときに支出が大きく伸びるものは、選択的支出(贅沢品)に分類される。

品目別にみると、外食の値が最も大きく1.68、次いで肉類が0.71、菓子類が0.70、乳製品が0.67、酒類が0.67、パンが0.64、飲料が0.64、調理食品が0.57となっている。

一方、最も小さいのは果物で0.05、次いで魚介練製品で0.06、米が0.09となっている。

図1-23 食料品の支出弾力性



資料:総務省「家計調査(2人以上世帯・全国)」より作成

2 食品製造業の構造変化

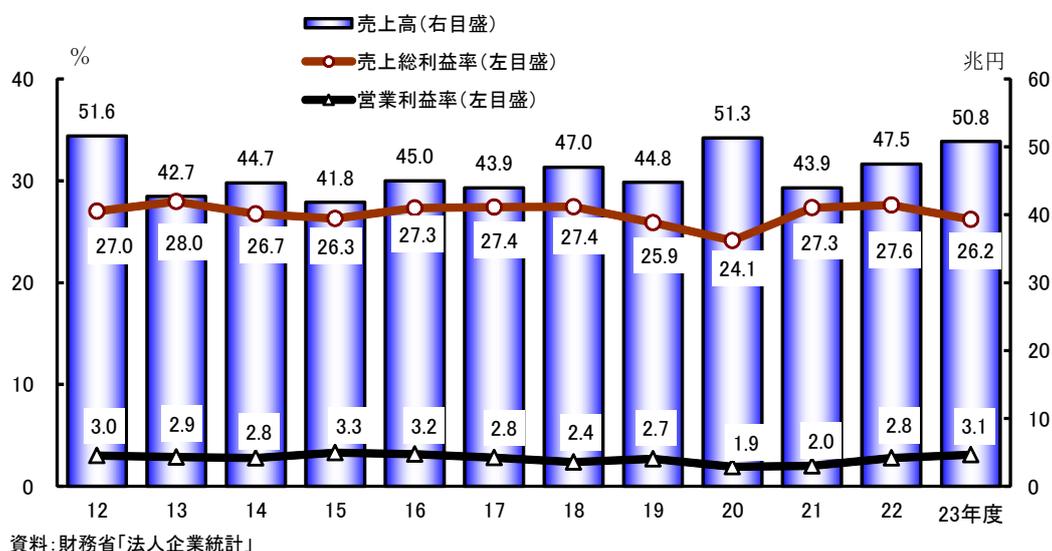
(1) 食品製造業の経営動向

平成23年度食品製造業における売上総利益率、営業利益率は改善

平成23年度の食品製造業の売上高は、財務省「法人企業統計」によれば、50兆8千億円で対前年比7.0%とかなりの程度増加し、21年度の同▲14.3%から回復基調にある。

売上総利益率は26.2%で対前年度比▲1.4ポイント悪化したものの、販管費の削減が寄与し、売上高営業利益率は3.1%で同0.3ポイント改善した。

図1-24 食品製造業の売上高、売上原価、営業利益率の推移



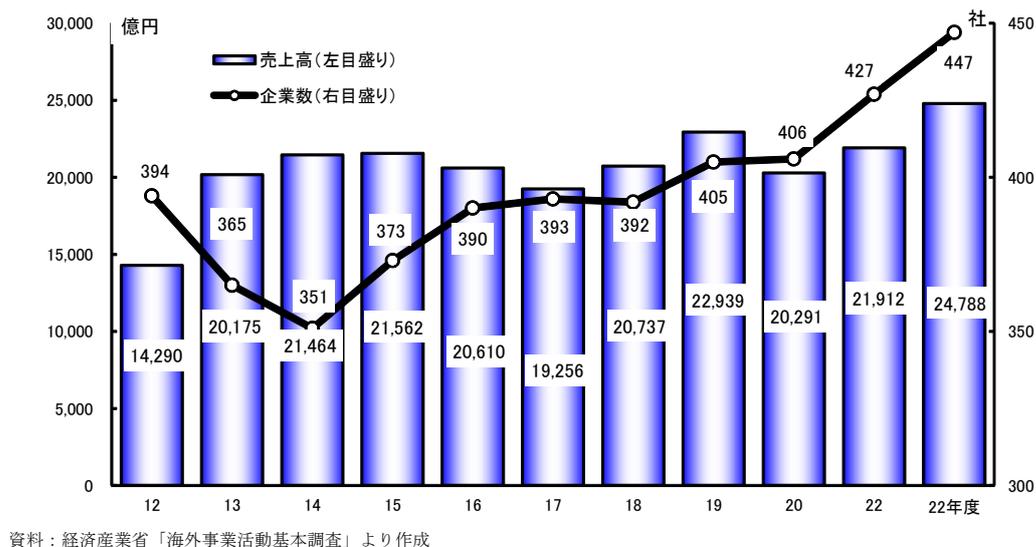
平成22年度海外現地法人における食品製造業の企業数、売上高は対前年度比で増加

平成22年の海外現地法人における食品製造業の企業数は、経済産業省「海外事業活動基本調査」によれば、447社で対前年度比で20社増加しており、売上高は2兆5千億円で同13.1%とかなり大きく増加している。

売上高についてみると、平成20年度は対前年比▲11.5%と世界経済不況から、かなり大きく減少したものの、平成22年度には海外進出企業が増加し、平成12年以降で最大となっている。食品製造業は、国内市場が人口減少・少子高齢化などを背景に縮小均衡にあることから、成長戦略を海外進出にもとめる動きが増加している。

国別では中国が171社で最も多く、次いで米国が65社、タイが51社、イギリスが21社、ベトナムが18社、インドネシア15社、オーストラリアが14社等となっている。

図1-25 海外現地法人における食品の企業数と売上高の推移

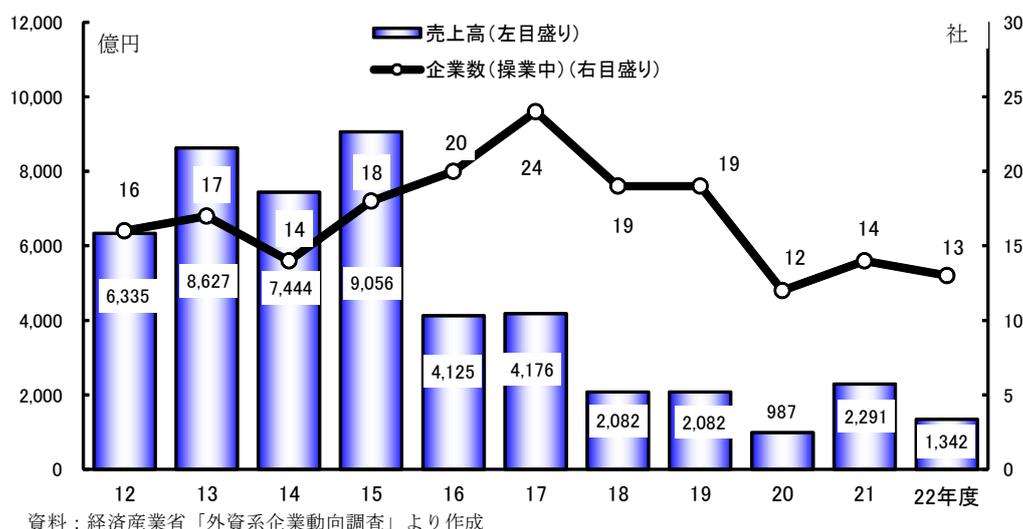


平成22年度食品製造業における外資系企業の売上高、企業数は対前年度比で減少

食品製造業における外資系企業の売上高は、経済産業省「外資系企業動向調査」によれば、平成16年度以降、減少で推移し、平成22年度は1,342億円で対前年度比▲41.4%と大幅な減少となった。

企業数は平成18年度以降、減少し、平成22年度は13社で対前年比1社減少した。母国籍別では米国が5社、フランスが2社、韓国が2社、シンガポールが2社等となっている。

図1-26 外資系企業（食品製造）における売上高と経常収支および従業員数の推移



(2) 食品製造業の生産動向

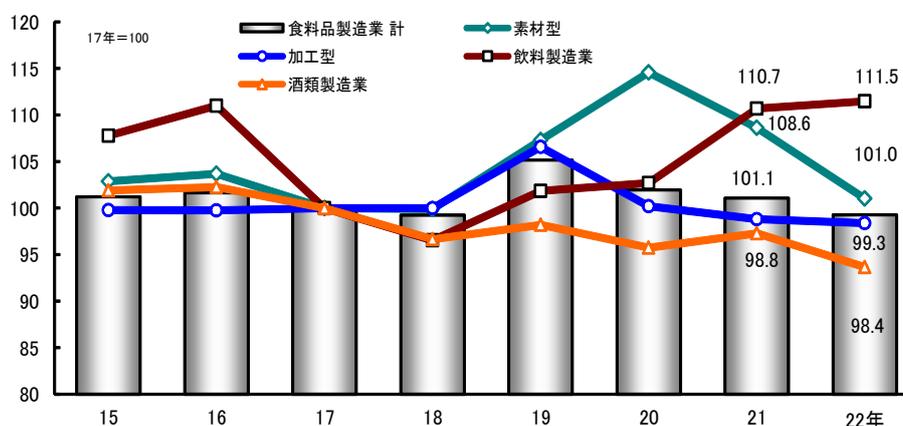
平成22年の製造品出荷額等は、28兆7千億円で対前年比▲1.8%とわずかに減少

平成22年の食料品製造業における製造品出荷額等は、経済産業省「工業統計」（平成22年概要版）によれば、28兆7千億円で対前年比▲1.8%とわずかに減少した。平成22年の企業物価指数は加工食品全体で対前年比▲0.4%、加工原料が▲5.3%となっており、製品販売単価の低下が製造品出荷等の減少の一因とみられる。

業種別にみると、清涼飲料製造業が増加し、パン・菓子製造業、畜産食料品製造業が前年並み、糖類製造業、動植物油脂製造業、精穀・製粉業等が減少した。

4区分業種類型別にみると、素材型は4兆3千億円で対前年比▲7.0%、加工型は18兆1千億円で同▲0.4%、飲料は2兆8千億円で同0.7%、酒類は3兆5千億円で同▲3.7%となった。

図1-27 食品製造業の製造品出荷額等の推移



資料：経済産業省「工業統計」より作成

表1-8 食品製造業の製造品出荷額等

業種	区分・年次		金額		構成比		対前年増減率			
			21年	22年	18年	19年	20年	21年	22年	
	金額	構成比	金額	構成比	18年	19年	20年	21年	22年	
食料品製造業	29,253	100.0	28,737	100.0	▲0.7	6.0	▲3.1	▲0.9	▲1.8	
素材型	4,607	15.8	4,285	14.9	▲0.1	7.4	6.8	▲5.2	▲7.0	
調味料製造業	1,853	6.3	1,826	6.4	▲0.3	6.3	0.2	▲4.2	▲1.4	
糖類製造業	554	1.9	474	1.6	0.9	5.0	▲0.1	15.6	▲14.5	
精穀・製粉業	1,345	4.6	1,225	4.3	▲2.8	3.6	12.0	▲4.7	▲8.9	
動植物油脂製造業	855	2.9	760	2.6	4.5	17.6	17.5	▲17.5	▲11.2	
加工型	18,215	62.3	18,139	63.1	▲0.0	6.6	▲6.0	▲1.4	▲0.4	
畜産食料品製造業	5,232	17.9	5,246	18.3	▲0.4	6.7	4.3	▲0.7	0.3	
水産食料品製造業	3,223	11.0	3,122	10.9	▲2.6	8.8	▲0.3	▲5.1	▲3.1	
野菜・果実等製造業	787	2.7	774	2.7	0.0	0.7	▲3.5	▲1.2	▲1.7	
パン・菓子製造業	4,560	15.6	4,589	16.0	2.0	6.4	2.8	0.1	0.6	
その他の食料品製造業	4,412	15.1	4,407	15.3	0.3	6.1	▲24.9	▲0.9	▲0.1	
飲料	2,778	9.5	2,797	9.7	▲3.5	5.5	0.8	7.8	0.7	
清涼飲料製造業	2,215	7.6	2,265	7.9	▲3.1	5.6	0.3	10.8	2.3	
茶・コーヒー製造業	563	1.9	532	1.9	▲4.8	5.2	2.6	▲2.7	▲5.4	
酒類	3,653	12.5	3,516	12.2	▲3.3	1.6	▲2.5	1.6	▲3.7	
酒類製造業	3,653	12.5	3,516	12.2	▲3.3	1.6	▲2.5	1.6	▲3.7	

資料：経済産業省「工業統計」

表1-9 平成22年の食品製造業の生産概要（経済産業省「工業統計」より）

業種	区分	事業所数	従業者数	現金給与 総額	原材料 使用額等	製造品 出荷額等	付加価値額
	カ所	カ所	人	億円	億円	億円	億円
食料品製造業		30,819	1,119,538	31,184	158,909	287,374	103,092
素材型		2,650	82,281	3,353	27,774	42,848	13,144
調味料製造業		1,624	52,947	1,953	9,536	18,259	7,766
糖類製造業		124	5,735	324	3,047	4,740	1,382
精穀・製粉業		702	14,810	611	9,582	12,253	2,340
動植物油脂製造業		200	8,789	464	5,609	7,596	1,657
加工型		24,769	954,811	24,504	107,434	181,390	66,587
畜産食料品製造業		2,517	146,945	4,411	36,952	52,463	13,678
水産食料品製造業		6,734	165,494	3,904	20,344	31,225	9,938
野菜・果実等製造業		1,923	51,622	1,256	4,536	7,741	2,920
パン・菓子製造業		5,953	271,820	7,662	20,482	45,890	22,982
その他の食料品製造業		7,642	318,930	7,271	25,120	44,071	17,069
飲料		1,792	45,082	1,747	15,453	27,972	11,310
清涼飲料製造業		553	27,805	1,240	11,755	22,649	9,841
茶・コーヒー製造業		1,239	17,277	507	3,698	5,323	1,469
酒類		1,608	37,364	1,581	8,248	35,164	12,052
酒類製造業		1,608	37,364	1,581	8,248	35,164	12,052
前年増減率		%	%	%	%	%	%
食料品製造業		▲ 3.3	▲ 0.4	▲ 0.7	▲ 3.3	▲ 1.8	1.0
素材型		▲ 3.0	▲ 2.2	▲ 1.8	▲ 8.2	▲ 7.0	▲ 2.9
調味料製造業		▲ 2.2	▲ 2.1	▲ 1.9	▲ 2.7	▲ 1.4	▲ 0.6
糖類製造業		▲ 6.8	▲ 4.5	▲ 1.7	▲ 13.6	▲ 14.5	▲ 19.0
精穀・製粉業		▲ 4.9	▲ 1.8	▲ 1.9	▲ 9.7	▲ 8.9	▲ 3.3
動植物油脂製造業		▲ 0.5	▲ 2.5	▲ 1.6	▲ 11.1	▲ 11.2	3.7
加工型		▲ 3.3	▲ 0.1	▲ 0.1	▲ 1.7	▲ 0.4	1.0
畜産食料品製造業		▲ 2.0	0.1	▲ 0.0	▲ 1.1	0.3	2.9
水産食料品製造業		▲ 3.3	▲ 1.9	▲ 1.5	▲ 4.1	▲ 3.1	▲ 2.1
野菜・果実等製造業		▲ 3.4	▲ 1.8	▲ 1.1	▲ 1.4	▲ 1.7	▲ 2.0
パン・菓子製造業		▲ 3.1	0.7	0.6	▲ 0.9	0.6	1.7
その他の食料品製造業		▲ 3.7	0.4	0.0	▲ 1.3	▲ 0.1	0.9
飲料		▲ 4.3	▲ 2.0	▲ 2.5	▲ 5.2	0.7	10.2
清涼飲料製造業		▲ 2.0	▲ 2.0	▲ 1.2	▲ 5.1	2.3	12.5
茶・コーヒー製造業		▲ 5.3	▲ 2.0	▲ 5.5	▲ 5.5	▲ 5.4	▲ 2.9
酒類		▲ 2.7	▲ 2.4	▲ 4.5	▲ 2.5	▲ 3.7	▲ 2.1
酒類製造業		▲ 2.7	▲ 2.4	▲ 4.5	▲ 2.5	▲ 3.7	▲ 2.1

資料：経済産業省「工業統計」

(3) 食品製造業の労働生産性

平成22年の食品製造業の労働生産性は、対前年比1.4%とわずかに改善

平成22年の食料品製造業における従業者1人当たりの付加価値額は、921万円で対前年比1.4%増加し、改善している。従業者数の削減、原材料費や製造コストの削減が寄与しているものとみられる。

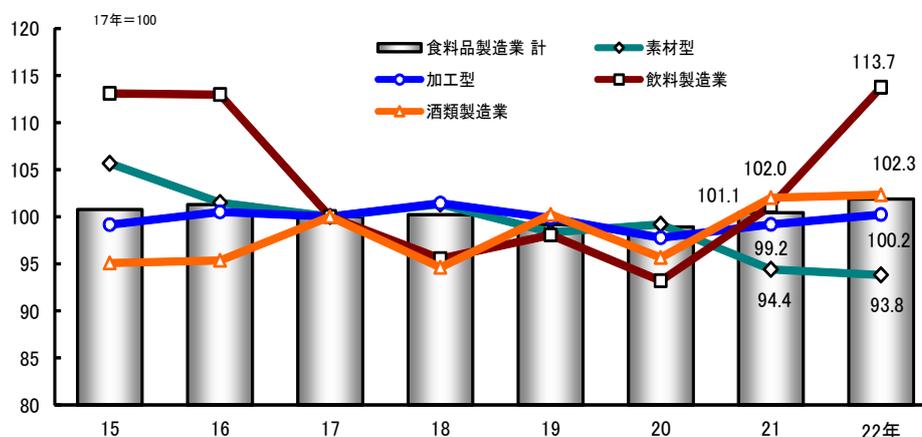
4区分業種類型別にみると、従業者1人当たりの付加価値額は、素材型が1,597万円で対前年比▲0.6%と前年並みとなった。また、平成12年対比で▲6.2%の減少となっている。素材型は加工型と比べて、売上高に占める付加価値額の割合が低いものの、設備投資による効率化が図られ、労働生産性が高いことが特徴である。

加工型は697万円で同1.1%とわずかに増加した。また、平成12年対比で0.2%と横ばいになっている。加工型は素材型に比べて、売上高に占める付加価値額の割合が高いものの、労働集約型の産業であり、労働生産性が低い。

飲料は2,509万円で同12.5%とかなり大きく増加した。また、平成12年対比で13.7%とかなり大きく増加した。

酒類は3,225万円で同0.3%と前年並みになった。また、平成12年対比で2.3%とわずかに増加した。

図1-28 食品製造業の従業者1人あたり付加価値額の推移



資料：経済産業省「工業統計」より作成

表1-10 食品製造業の従業者1人あたりの付加価値額

単位:万円、%

業種	区分・年次		金額					対前年増減率		22年/17年
	21年	22年	18年	19年	20年	21年	22年			
食品製造業	908	921	0.2	▲1.0	▲0.2	1.5	1.4	1.9		
素材型	1,608	1,597	1.3	▲3.0	0.9	▲4.8	▲0.6	▲6.2		
調味料製造業	1,445	1,467	▲0.9	▲5.5	▲5.4	▲2.9	1.5	▲12.6		
糖類製造業	2,840	2,410	7.0	▲10.7	19.8	18.0	▲15.2	14.7		
精穀・製粉業	1,603	1,580	0.3	6.9	13.0	▲3.7	▲1.5	14.9		
動植物油脂製造業	1,772	1,885	9.3	1.2	4.3	▲28.4	6.4	▲12.1		
加工型	690	697	1.4	▲1.5	▲2.1	1.5	1.1	0.2		
畜産食品製造業	906	931	▲0.3	▲2.0	▲2.4	1.9	2.8	▲0.1		
水産食品製造業	602	601	1.4	0.7	▲2.5	▲1.8	▲0.2	▲2.4		
野菜・果実缶等製造業	567	566	0.6	▲5.0	▲5.5	2.8	▲0.2	▲7.4		
パン・菓子製造業	837	845	2.5	▲2.4	1.2	1.3	1.0	3.6		
その他の食品製造業	533	535	1.1	▲1.1	▲10.4	2.1	0.5	▲8.0		
飲料	2,231	2,509	▲4.5	2.6	▲4.9	8.5	12.5	13.7		
清涼飲料製造業	3,084	3,539	▲5.5	0.0	▲0.4	9.0	14.8	17.8		
茶・コーヒー製造業	858	850	▲5.1	8.7	▲17.5	3.9	▲0.9	▲12.4		
酒類	3,216	3,225	▲5.4	5.9	▲4.6	6.6	0.3	2.3		
酒類製造業	3,216	3,225	▲5.4	5.9	▲4.6	6.6	0.3	2.3		

資料:経済産業省「工業統計」

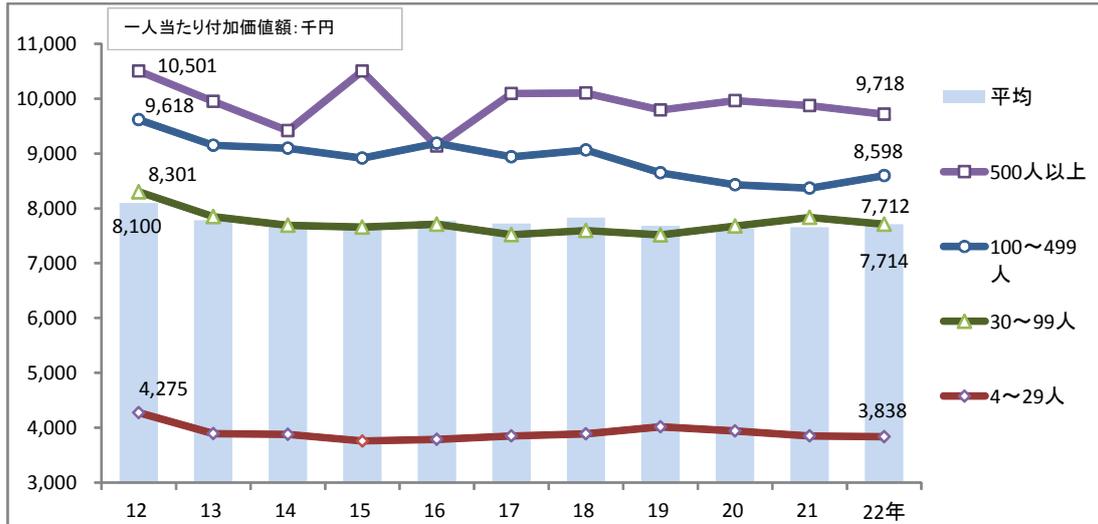
平成22年の食品製造業の労働生産性は、平成12年対比で▲4.8%と悪化

平成12年以降の食品製造業の労働生産性についてみると、平成22年は、平成12年対比で▲4.8%と悪化していることがわかる。

生産性低下の要因として、第1に付加価値に直接的に変動を及ぼすという観点として、販売単価の下落や売上高の低迷である。デフレ経済が持続するなか、食品小売市場では低価格競争が激化しており、食品製造業の販売単価が下落し、売上高の低迷につながっている。

第2に効率化・合理化の観点として、製造原価の上昇、人件費の削減などが考えられる。近年、穀物・食品原材料の輸入物価は、上昇で推移しており、原材料調達コストの増加、また、水道光熱費や燃料費も上昇している。人件費は従業員数の削減や給与の削減など、抑制する動きがみられる。

図1-29 食品製造業の生産性の推移

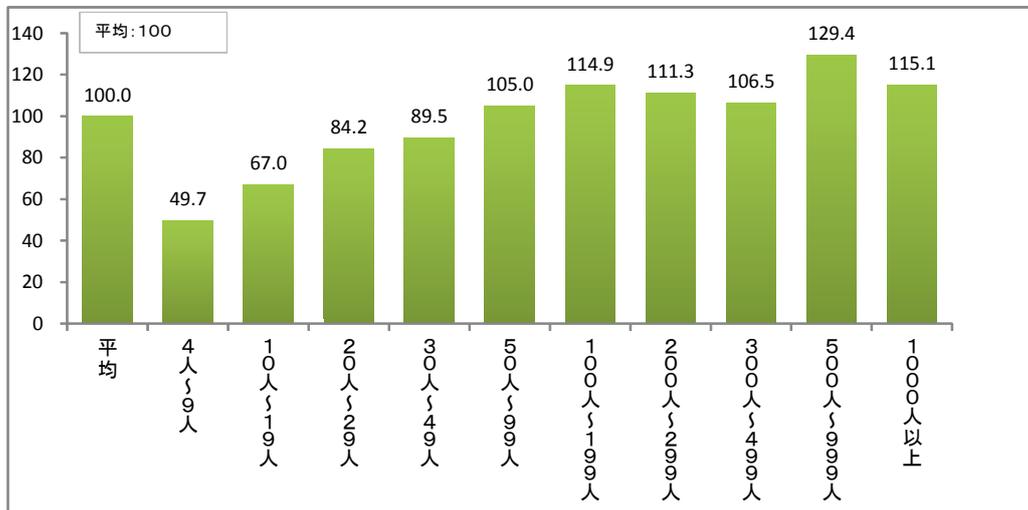


資料:経済産業省「工業統計」より作成

食品製造業の労働生産性は、総じて従業員規模が大きいほど高い

食品製造業の労働生産性は、従業員数が「100人～199人」までは、規模が大きくなるにつれて高くなっている。しかし、「200人以上」では規模による労働生産性の上昇はあまりみられない結果となっている。ただし、これは素材型や加工型により、また、業種別により差異がみられる。

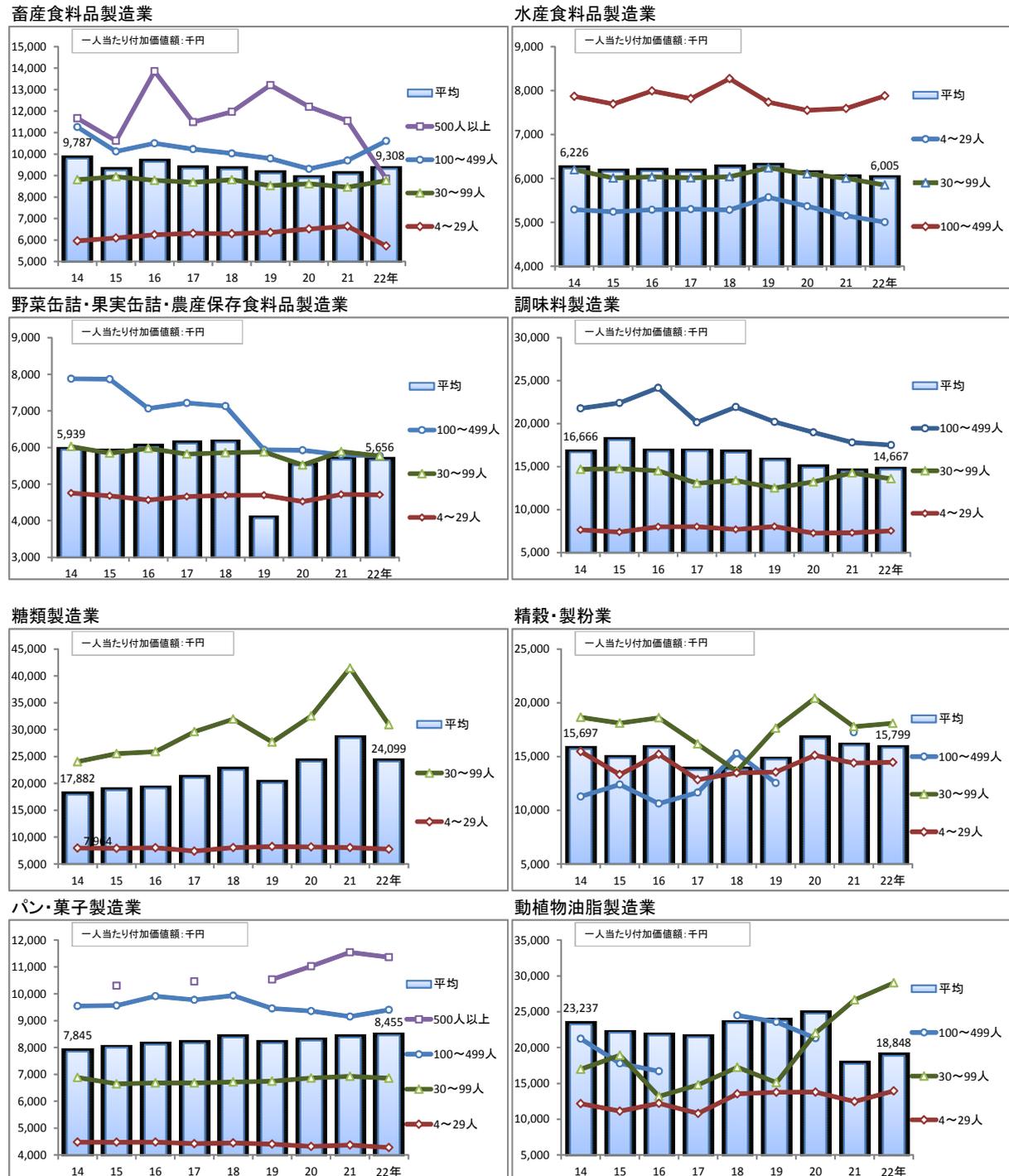
図1-30 食品製造業の生産性（平成22年、従業員規模別）



資料:経済産業省「工業統計」より作成

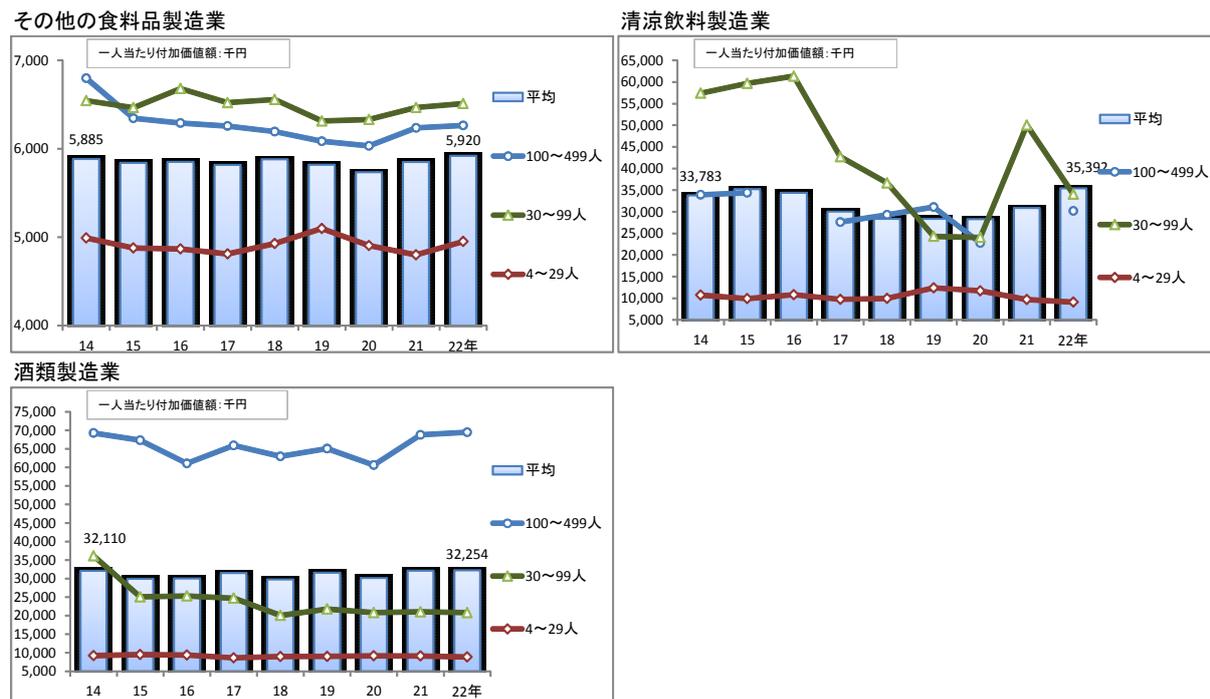
以下、業種別にみた労働生産性の推移は、次のとおり。

図1-31 食品製造業の生産性の推移（業種別）



資料：経済産業省「工業統計」より作成

図1-32 つづき 食品製造業の生産性の推移（業種別）



資料：経済産業省「工業統計」より作成

注1：1人当たり付加価値額 = 付加価値額 ÷ 従業員数

注2：付加価値額（経済産業省「工業統計」参照）

（従業者30人以上）付加価値額 = 製造品出荷額等 + （製造品年末在庫額 - 製造品年初在庫額） + （半製品及び仕掛品年末価額 - 半製品及び仕掛品年初価額） - （消費税を除く内国消費税額 + 推計消費税額） - 原材料使用額等 - 減価償却額

（従業者29人以下）粗付加価値額 = 製造品出荷額等 - （消費税を除く内国消費税額 + 推計消費税額） - 原材料使用額等