

# 食品産業動向調査結果

- 1 食品産業の景況
- 2 食品産業の商品・製品の志向
- 3 食品産業のインバウンドへの取組み

## 調査要領

**調査時点** 平成27年7月1日

**調査方法** 郵送により調査票を配付し、郵送により回収

**調査対象企業**

公庫取引先を含む全国の食品関係企業 7,219社

回答先数 2,747社 (回答率:38.1%)

〈内訳〉	食品製造業	1,756社
	食品卸売業	688社
	食品小売業	233社
	飲食業	70社

※景況判断のため、アンケート結果からDI値を算出。DI(Diffusion Index = 動向指数)とは、「増加する(良くなる)」と回答した企業の割合から「減少する(悪くなる)」と回答した企業の割合を差し引いた数値。

詳しい調査結果を当公庫ホームページ (<http://www.jfc.go.jp/>)に掲載しています。

トップページから「刊行物・各種調査結果」→「農林水産事業による調査」→「食品産業動向調査」の順でご覧ください。

<調査に関するお問い合わせ>

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報企画部 TEL 03-3270-3151

注: 図表において、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

平成27年9月



日本政策金融公庫

農林水産事業

# 1 食品産業の景況

景況DI (景況DIは、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIを単純平均して算出)

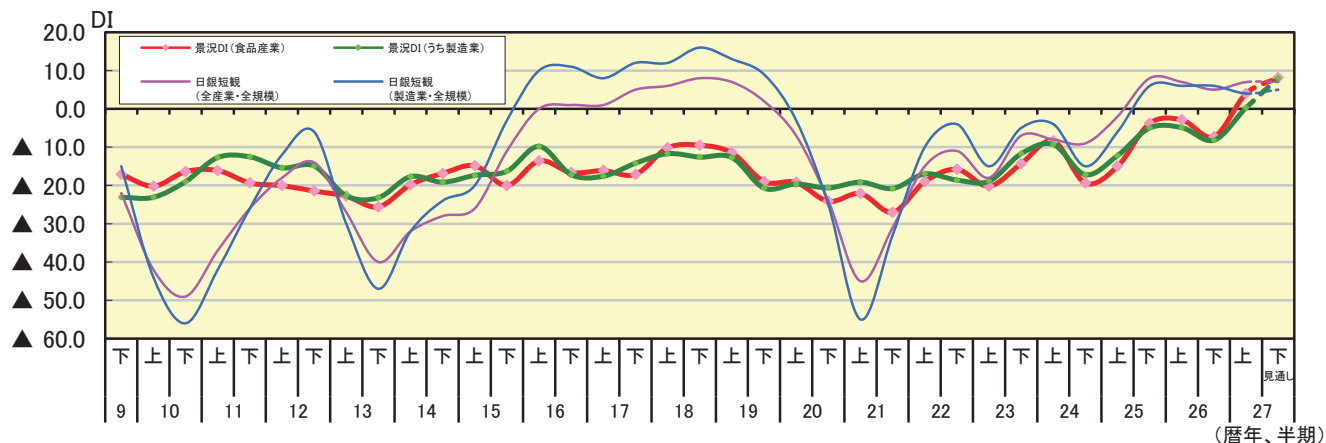
景況DIは調査開始後18年間で初のプラス値に、下半期はさらにプラス上昇見通し

【実績】

○ 平成27年上半期の景況DIは、前回調査時の26年下半期から11.3ポイント上昇し4.0となった。

【見通し】

○ 先行き27年下半期の景況DIは、さらに4.1ポイント上昇し8.1となる見通し。



	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期	25年下半期	26年上半期	26年下半期	27年上半期	27年下半期見通し
食品産業	▲ 20.2	▲ 14.3	▲ 8.4	▲ 19.4	▲ 15.0	▲ 3.8	▲ 2.9	▲ 7.3	4.0(+11.3)	8.1(+4.1)
うち製造業	▲ 18.9	▲ 11.7	▲ 9.3	▲ 17.2	▲ 12.2	▲ 5.0	▲ 4.9	▲ 8.2	0.3(+8.5)	8.0(+7.7)

( )は前回との差

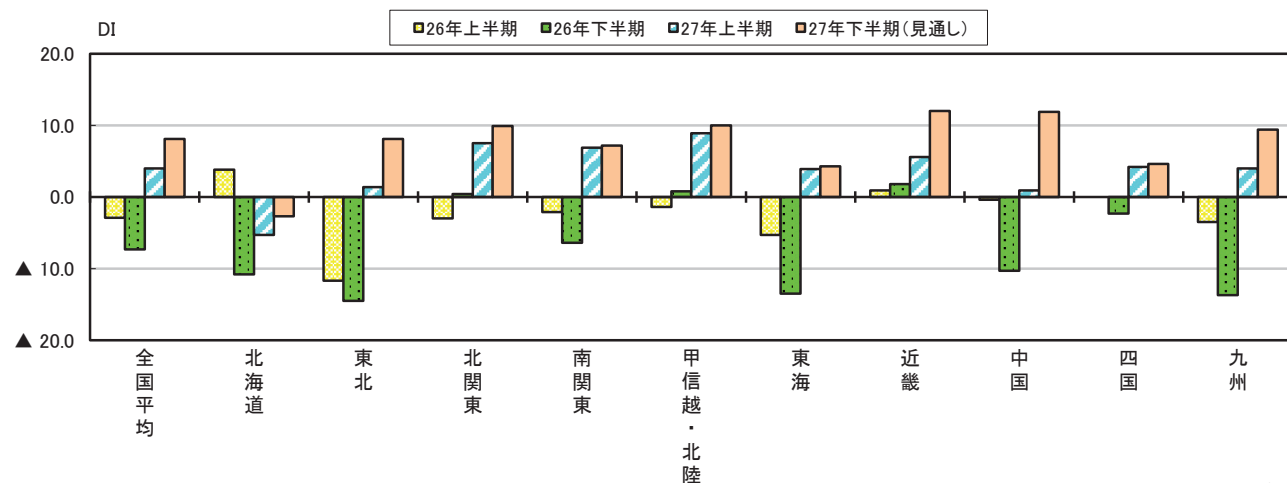
## 地域別景況DI

【実績】

○ 27年上半期の地域別の景況DIは、10地域すべてが前回調査から3.8~17.7ポイント幅で上昇し、北海道を除く9地域が0.9~8.9のプラス値となった。

【見通し】

○ 先行き27年下半期の地域別の景況DIは、10地域すべてで0.3~11.0ポイント幅で上昇する見通し。



(地域名)

(注) 地域の区分

北海道……北海道

東北……青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

北関東……茨城県、栃木県、群馬県

南関東……埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

甲信越・北陸……新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県

東海……岐阜県、静岡県、愛知県、三重県

近畿……滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国……鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国……徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州……福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県 (沖縄県除く)

## 業種別景況D I

### 【製造業】

- 27年上半期の景況D Iは8.5ポイント上昇し0.3となった。
- 27年下半期の景況D Iは7.7ポイント上昇し8.0となる見通し。

### 【卸売業】

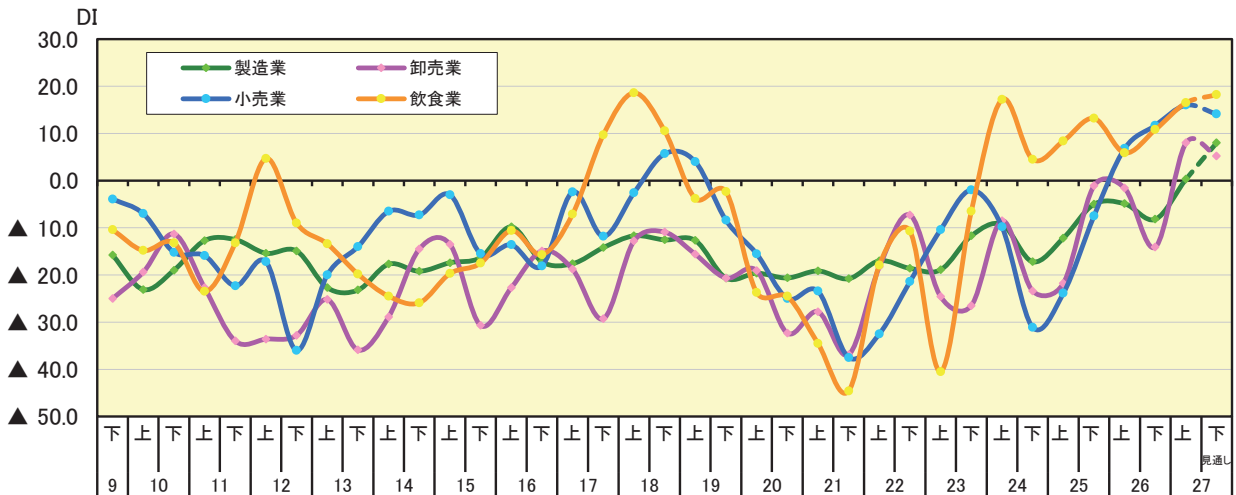
- 27年上半期の景況D Iは22.1ポイント上昇し8.0となった。
- 27年下半期の景況D Iは2.8ポイント低下し5.2となる見通し。

### 【小売業】

- 27年上半期の景況D Iは4.3ポイント上昇し16.0となった。
- 27年下半期の景況D Iは1.9ポイント低下し14.1となる見通し。

### 【飲食業】

- 27年上半期の景況D Iは5.7ポイント上昇し16.5となった。
- 27年下半期の景況D Iは1.7ポイント上昇し18.2となる見通し。

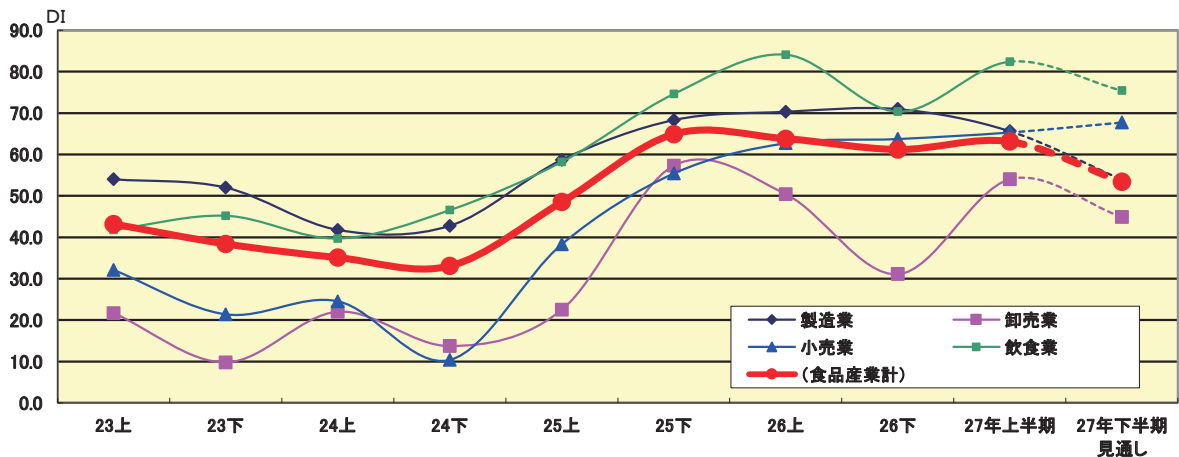


	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期	25年下半期	26年上半期	26年下半期	27年上半期	27年下半期見通し
製造業	▲ 18.9	▲ 11.7	▲ 9.3	▲ 17.2	▲ 12.2	▲ 5.0	▲ 4.9	▲ 8.2	0.3(+8.5)	8.0(+7.7)
卸売業	▲ 24.6	▲ 26.5	▲ 8.5	▲ 23.4	▲ 21.8	▲ 1.1	▲ 1.6	▲ 14.1	8.0(+22.1)	5.2(-2.8)
小売業	▲ 10.4	▲ 2.0	▲ 9.8	▲ 31.1	▲ 23.9	▲ 7.5	6.8	11.7	16.0(+4.3)	14.1(-1.9)
飲食業	▲ 40.5	▲ 6.5	17.2	4.5	8.4	13.2	5.9	10.8	16.5(+5.7)	18.2(+1.7)

( )は前回との差

## 仕入価格D I (「上昇」の割合から「低下」の割合を引いた値)

- 27年上半期の仕入価格D Iは1.9ポイント上昇し63.1となった。
- 27年下半期の仕入価格D Iは9.7ポイント低下し53.4となる見通し。



	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期	25年下半期	26年上半期	26年下半期	27年上半期	27年下半期見通し
食品産業	43.2	38.4	35.1	33.1	48.5	64.9	63.8	61.2	63.1(+1.9)	53.4(-9.7)
うち製造業	54.0	52.0	41.8	42.8	58.7	68.3	70.3	70.9	65.6(-5.3)	53.9(-11.7)
うち卸売業	21.7	9.8	22.0	13.7	22.5	57.3	50.4	31.1	54.0(+22.9)	44.9(-9.1)
うち小売業	32.1	21.4	24.6	10.4	38.3	55.4	62.7	63.7	65.3(+1.6)	67.7(+2.4)
うち飲食業	41.8	45.2	39.7	46.6	58.2	74.6	84.1	70.3	82.4(+12.1)	75.4(-7.0)

( )は前回との差

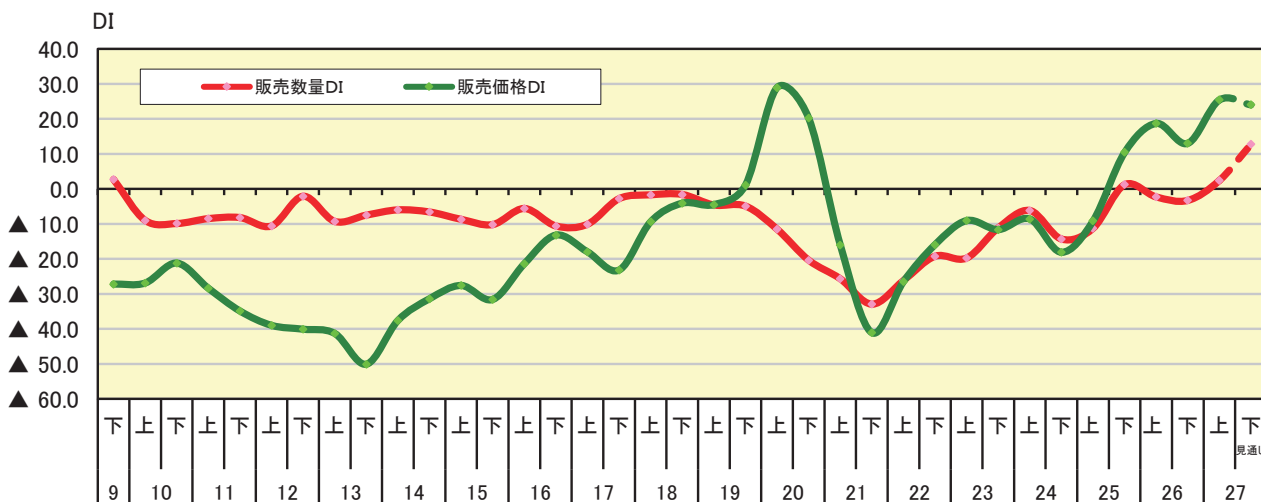
## 販売数量DIと販売価格DI（「上昇（増加）」の割合から「低下（減少）」の割合を引いた値）

### 【販売数量】

- 27年上半期の販売数量DIは5.7ポイント上昇し2.4となった。
- 27年下半期の販売数量DIは10.3ポイント上昇し12.7となる見通し。

### 【販売価格】

- 27年上半期の販売価格DIは12.4ポイント上昇し25.4となった。
- 27年下半期の販売価格DIは1.4ポイント低下し24.0となる見通し。

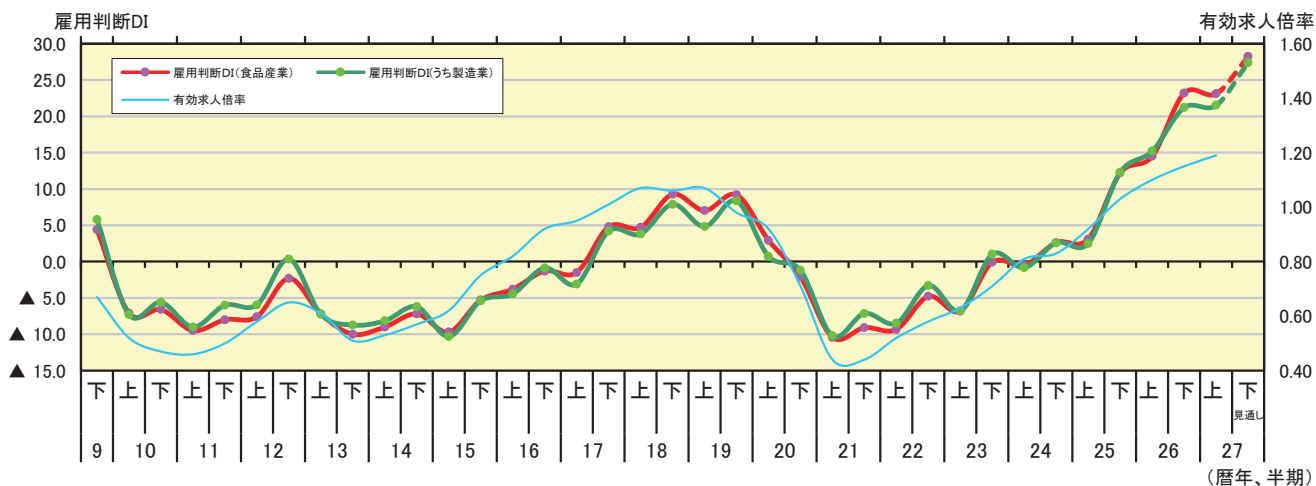


	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期	25年下半期	26年上半期	26年下半期	27年上半期	27年下半期見通し
販売数量DI	▲ 19.8	▲ 11.1	▲ 6.2	▲ 14.3	▲ 11.3	1.2	▲ 2.3	▲ 3.3	2.4(+5.7)	12.7(+10.3)
販売価格DI	▲ 9.1	▲ 11.6	▲ 8.6	▲ 18.1	▲ 9.2	10.4	18.7	13.0	25.4(+12.4)	24.0(-1.4)

( )は前回との差

## 雇用判断DI（「不足」の割合から「過剰」の割合を引いた値）

- 27年上半期の雇用判断DIは0.1ポイント低下し23.1となった。
- 27年下半期の雇用判断DIは5.1ポイント上昇し28.2となる見通し。

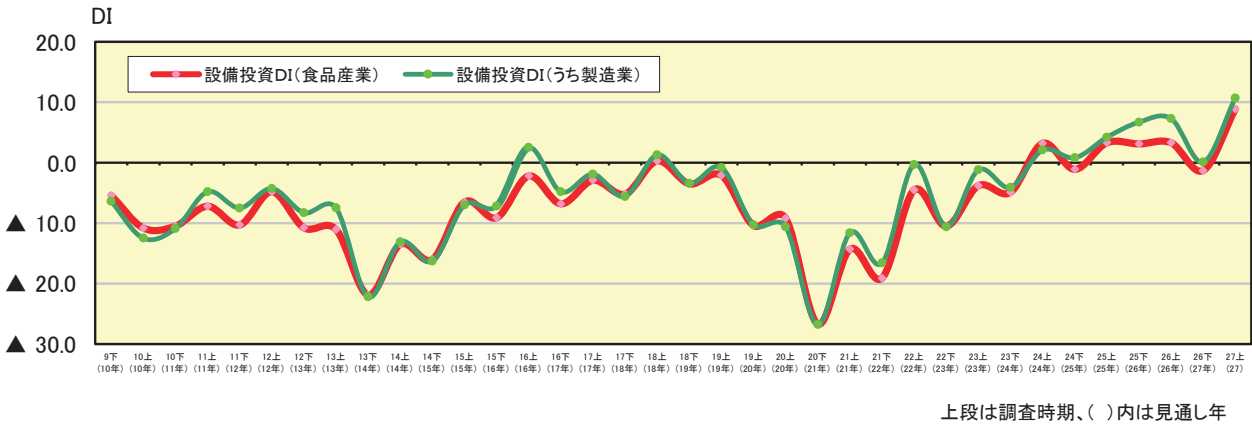


	23年上半期	23年下半期	24年上半期	24年下半期	25年上半期	25年下半期	26年上半期	26年下半期	27年上半期	27年下半期見通し
食品産業	▲ 6.8	▲ 0.1	▲ 0.5	2.6	3.1	12.2	14.5	23.2	23.1(-0.1)	28.2(+5.1)
うち製造業	▲ 6.8	1.0	▲ 0.8	2.6	2.5	12.3	15.2	21.2	21.5(+0.3)	27.4(+5.9)

( )は前回との差

## 設備投資DI (「増加」の割合から「減少」の割合を引いた値)

- 設備投資DI(平成27年上半年時点での平成27年通年の見通し)は、前回調査(26年下半年)より10.2ポイント上昇し8.9とプラス値に転じ設備投資環境に回復感がみられる。



(注) 年途中に行う上半期調査に比べ、年初に行う下半期調査の方が設備投資に対して弱含みの数値となりやすい。

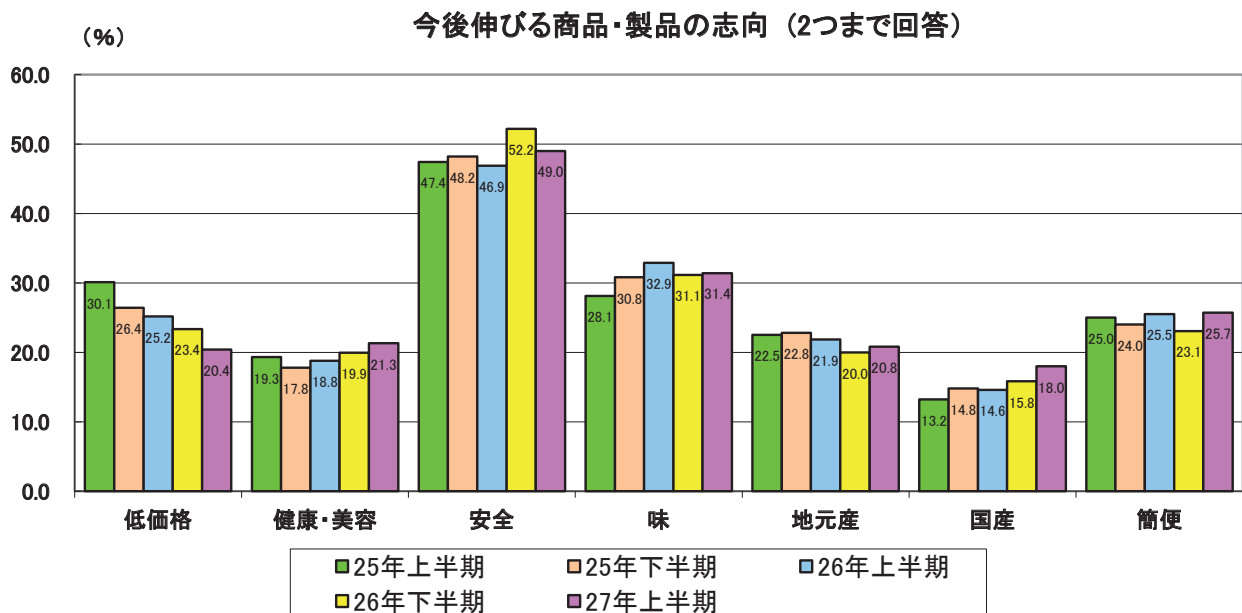
調査時期 (見通し年)	23年上半年期 (23年)	23年下半年期 (24年)	24年上半年期 (24年)	24年下半年期 (25年)	25年上半年期 (25年)	25年下半年期 (26年)	26年上半年期 (26年)	26年下半年期 (27年)	27年上半年期 (27年)
食品産業	▲ 3.8	▲ 4.9	3.2	▲ 1.1	3.3	3.1	3.3	▲ 1.3	8.9(+10.2)
うち製造業	▲ 1.2	▲ 4.1	2.1	0.8	4.2	6.7	7.3	0.1	10.7(+10.6)

( )は前回との差

## 2 食品産業の商品・製品の志向

### 「低価格」はさらに減少、「国産」「健康・美容」が増加

- 食品産業で今後伸びる商品・製品について聞いたところ、「低価格」志向が前回調査(26年下半年)より3.0ポイント減少し20.4%となり引き続き減少傾向にある。
- 一方で、「味」が31.4%、「簡便」が25.7%と高い水準を維持している。また、「国産」が2.2ポイント増加し18.0%となり、「健康・美容」が1.4ポイント増加し21.3%と増加傾向が続いている。
- 食の安全・安心をめぐる出来事の影響も落ち着き、「低価格」という経済性よりも「味」「簡便」「健康・美容」「国産」という景況感の回復や質的な付加価値、和食のおもてなしなどを意識した商品開発の方向がうかがえる。

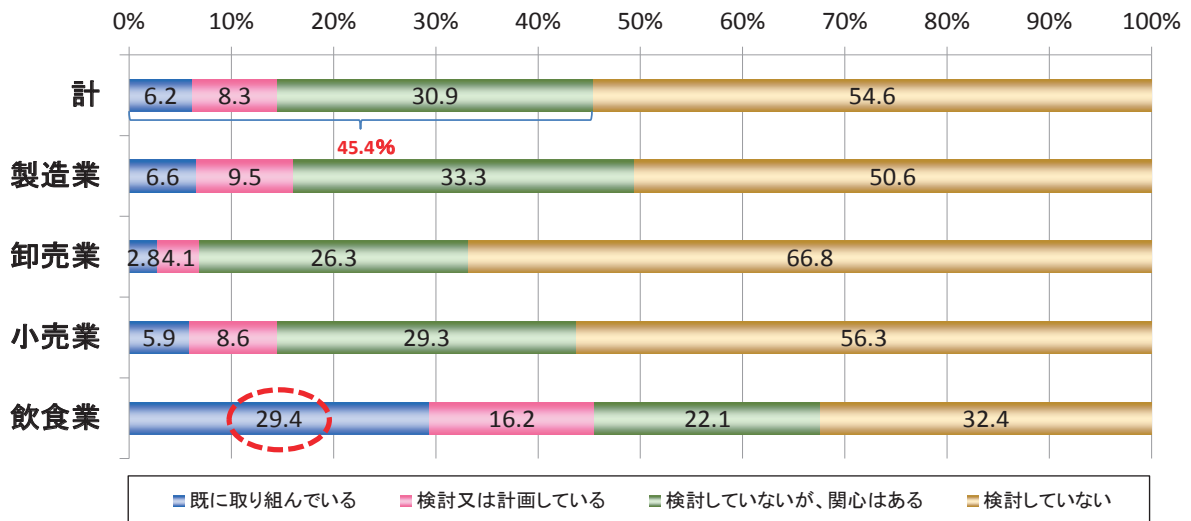


### 3 食品産業におけるインバウンド（訪日外国人観光客）への取組み

#### 食品企業の約半数が外国人観光客への対応に関心

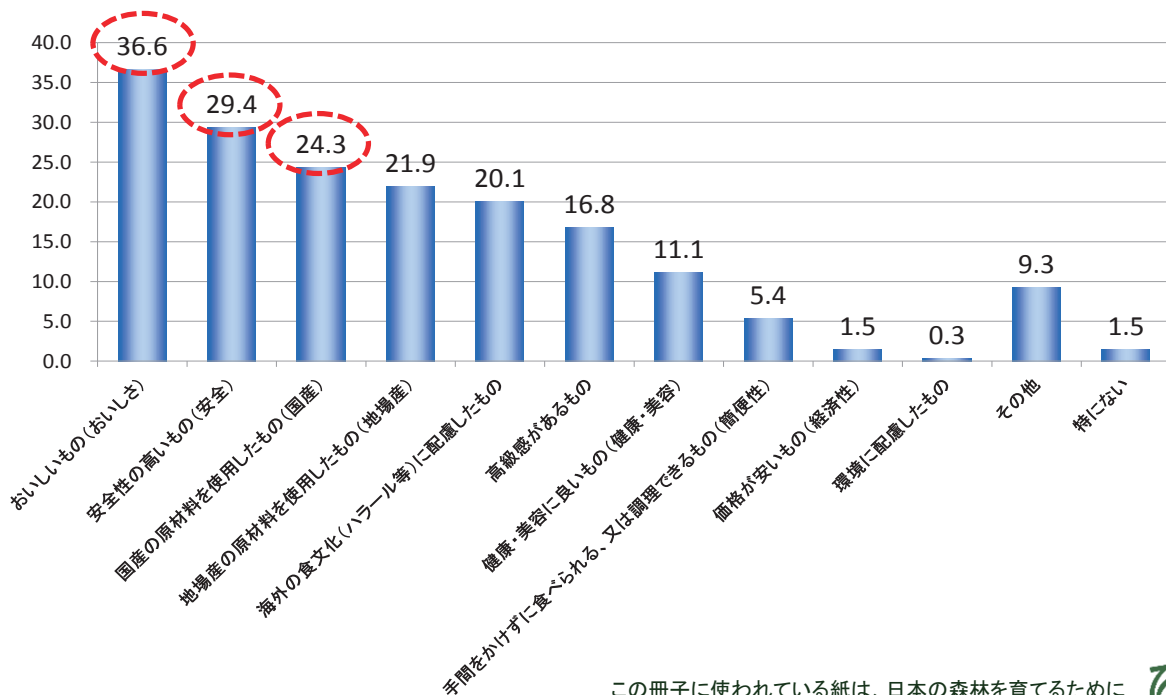
##### 外国人観光客向けの取組み状況

- 全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）を対象に、外国人観光客向けの取組み状況について聞いたところ、6.2%の企業が「既に取り組んでいる」と回答した。これに「検討又は計画している」8.3%、「検討していないが、関心はある」30.9%を加えた45.4%の企業が外国人観光客向けの取組みに関心を示す結果となった。
- 業種別にみると、飲食業（外食）において、「既に取り組んでいる」が29.4%と他業種（製造業6.6%、卸売業2.8%、小売業5.9%）と比べ、最も外国人観光客向け取組みが進んでいる。



##### 外国人観光客向けに取り組みたい商品・製品

- 「既に取り組んでいる」「検討又は計画している」と回答した企業を対象に、外国人観光客向けに取り組みたい商品・製品について聞いたところ、「おいしいもの（おいしさ）」との回答が36.6%と最も多く、次いで「安全性の高いもの（安全）」29.4%、「国産の原材料を使用したもの（国産）」が24.3%となり、外国人観光客にアピールする「強み」ポイントをどこに置いているかがわかる。



この冊子に使われている紙は、日本の森林を育てるために間伐材を積極的に使用しています。

