



業界レポート
食料品製造業
産業分類コード09

あなたの会社の **e**-審査部®
リスクモンスター株式会社

市場概要

① 営業種目

畜産食料品製造業、水産食料品製造業、野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業、調味料製造業糖類製造業、精穀・製粉業、パン・菓子製造業、動植物油脂製造業、その他の食料品製造業

② 業界規模

27兆6,690億円

上場企業数 92社

非上場企業数 35,572社

③ 業界サマリー

食料品製造業は、人々の生活に欠かせない業種であり、取扱い製品も多種多様なものがある。製品内容に応じて、営業種目は細分化されており、各々に、特有の特徴を持つ。一方で、製造形態は概ね、「素材型」と「加工型」の2つに大別される。

企業数の約90%、総売上高の約80%は「加工型」が占めており、乳製品、パン、菓子、冷凍食品、惣菜など、そのまま消費される食料品を製造する事業者が中心となる。

【素材型】 調味料、糖類、製粉、動植物油脂などを原料として加工・調理部門へ供給する。

【加工型】 畜産食料品、水産食料品、パン・菓子、野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品、その他の食料品などの製品を直接需要者へ供給する。

(業界としての特徴)

- ・食料品は、健康に大きな影響を及ぼすことから、製造、保管、輸送のすべての工程で徹底した品質管理が求められる。「食の安心・安全」に対する社会的関心の高まりから、衛生管理設備への投資は必要不可欠である。
- ・製品の鮮度維持や消費期限等の理由から、発注から納品までのリードタイムは比較的短く、食料品製造業者は、見込み生産により受注に対応している。過剰生産による廃棄ロス発生を最小限にとどめるため、高水準の受注予測、生産管理体制構築が必要となる。
- ・消費者の嗜好やニーズは変化しやすく、製品のライフサイクルは短い。同業者間の競争に生き残るため、消費者ニーズを意識した新製品開発は欠かせない。

ビジネスモデル

食料品製造業における商流は、卸売業者から国内外産の原材料を仕入れ、製造を行い、卸売業者を通して外食業者、小売業者、給食業者へ販売するという流れである。

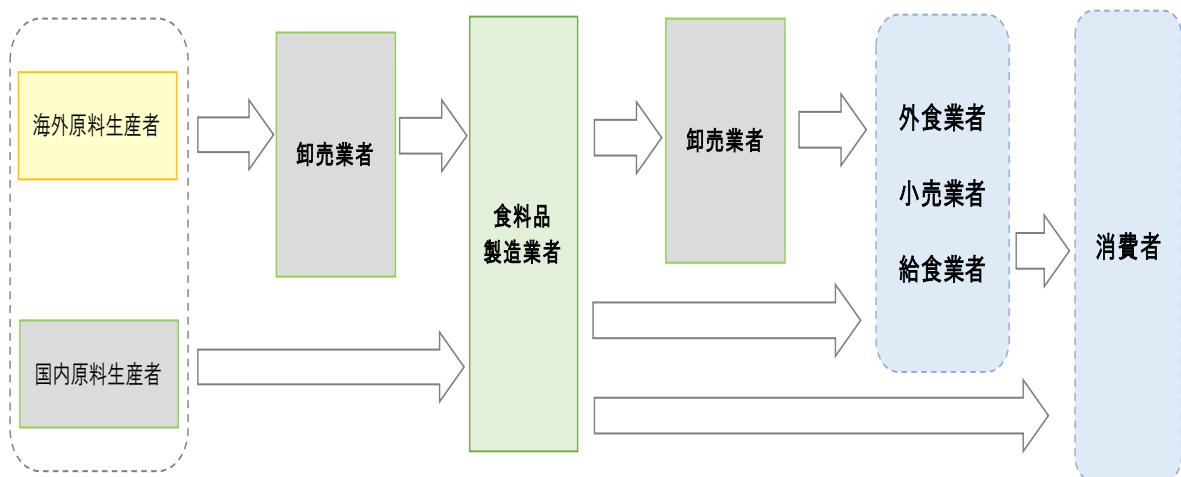
食料品は、販売価格の僅な上昇が販売数の減少やシェアの低下に直結する。特に、乳製品やパンなど、一般消費者の購買頻度が高い食料品は、消費者の値上げに対する抵抗も強く、原材料費の上昇を販売価格に転嫁することが難しい。そのため、安定的に収益を確保するには、原材料の安定した仕入れが不可欠である。

取引慣行上、スーパーマーケットなどの小売業者は、発注予定数量を事前に提示することはほとんどなく、食料品製造業者は、見込み生産により受注に対応する必要がある。しかし、受注予測を誤ると、過剰生産となり、廃棄ロスが発生してしまうため、乳製品や生菓子など消費期限の短い食料品を取扱う製造業者は、精緻な受注予測、生産管理体制を構築する必要がある。

製品の流通においては、一般的に卸売業者を介し小売業者へ供給する。特に、中小規模の食料品製造業者は、営業力・交渉力が十分でないことから、小売業者と直接取引しないケースが多い。小売業者も過剰な在庫を抱えることを嫌うため、卸売業者を仲介した取引が好まれる。

また、斯業種には、卸売業者や小売業者に対してリベート(報奨金)や協賛金を支払う取引慣行があり、取引先に対して立場が劣後する食料品製造業者は、販売促進費用負担が重荷となるケースもある。

食料品製造業の商流



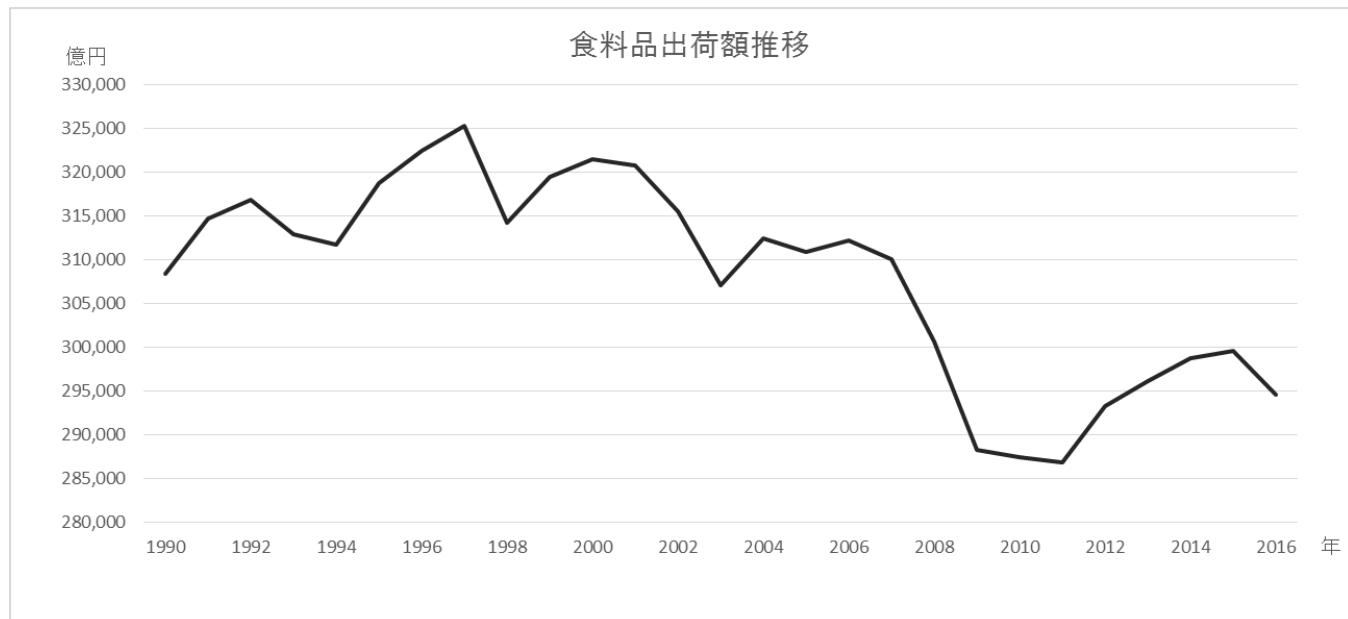
業界動向

食料品製造業界は、食料品価格の下落や少子高齢化の影響により、1990年代後半から縮小傾向にある。近年は景気回復に伴い、販売価格は上昇基調にあるが、長期的には市場の縮小が予想されているため、より競争力の高い製品の開発や生産性の向上が求められよう。

動向としては、食品流通の効率化が挙げられる。消費者の低価格志向が強まる中、小売業者は、中間マージンの削減を狙った流通経路の短縮化を進めている。大手スーパー・マーケット、コンビニエンスストアなどのように、独自の流通ルートを持つ大規模小売店の増加により、複数の卸売業者を通さない流通ルートや、通信販売を利用した小売業者との直接取引の増加が著しく、今後も同様の傾向が続くと思料される。

食料品は、原材料の多くを輸入に頼っているため、小麦や大豆・食肉などの価格変動や為替動向の影響を受ける。特に近年では、中国市場の拡大によって原材料価格が高騰しているほか、為替の円安進行によってコストが増加傾向にあり、値上げが難しい食料品製造業者にとって、これらの価格変動は死活問題となろう。

さらに、将来的にTPP(環太平洋パートナーシップ協定)が開始されれば、食品の関税が撤廃され、安価な海外製品の輸入量増加が予想される。海外食品製造業者との競争が加速することになるため、今後は取扱商品の競争力を一段と高める必要があろう。



出所：経済産業省「工業統計表産業編」

財務指標分析

業界標準値
比較業界：製造業全体

(安全性分析)

自己資本比率、流動比率などの安全性指標は、概ね良好な水準にある。一方、食料品製造業は、原材料や製品の保管、製造、輸送のすべての工程において徹底した品質管理が求められるところから、安全管理用の設備投資が必要となるため、固定資産が膨らみやすく、固定比率は製造業全体と比べて22.5ポイント高い水準にある。

(収益性分析)

食料品は、価格競争が厳しく、製造業全体と比べ収益性が低い傾向にある。さらに、卸売業者や小売業者に対しリベートを支払う取引慣行もあるため、販売促進費負担により、営業費用が膨らみやすいことも低收益率の一因となっている。

(資本効率性分析)

食料品には消費期限があり、製造から販売までのリードタイムが短いことから、棚卸資産回転期間や売掛債権回転期間は製造業全体に比べて短くなっている。また、食料品は季節性が強く、設備を通年で稼働するのが難しいケースがあることから、設備投資効率は、61.0%と製造業全体と比べて低い水準にある。

		食料品製造業	製造業
安全性	自己資本比率(%)	41.9	45.3
	流動比率(%)	121.8	146.7
	固定比率(%)	134.6	112.1
	借入金依存度(%)	30.0	25.0
収益性	売上高営業利益率(%)	2.6	4.2
	売上高経常利益率(%)	3.3	5.9
資本効率性	売掛債権回転期間(ヶ月)	1.6	2.3
	棚卸資産回転期間(ヶ月)	1.0	1.2
	付加価値率(%)	16.1	18.9
	設備投資効率(%)	61.0	79.2

財務省 法人企業統計より

与信管理のポイント

食料品製造業は、他の製造業と違って製品の消費期限が短く、多くが見込み生産であることから、過剰生産による在庫・廃棄リスクが高い業種であり、取引の際には生産管理がきちんと行われているかを確認する必要がある。

また、「食の安心・安全」に対する関心の高まりから、食中毒や異物混入などの事故が大幅な業績悪化につながるケースも少なくない。社会的な影響が大きい場合には、倒産に直結する可能性もあるため、厚生労働省が推進する衛生管理手法「HACCP(ハサップ)」の導入など、衛生管理がきちんと行われているかどうかについては、重要なチェックポイントである。

食料品流通経路の変化から、食料品製造業者と小売業者との取引関係はより密接なものとなっている。小売業者が持つ消費者情報の活用や流通ルートの利用により、生産や流通面で効率化を図ることができる一方で、直接取引拡大により、特定の取引先への依存度が高まれば、相手の業況に自社の業績が大きく左右されてしまう。特定の小売業者への販売割合が高い場合には、販売先の業績を確認しておく必要がある。

食料品製造業の決算書分析を行う上では、棚卸資産の状況に留意すべきである。食料品は、鮮度や消費期限等の理由から保存性に乏しいため、棚卸資産は膨らみににくいが、棚卸資産が過大に計上されている場合は、デットストック等が損失計上されていない可能性がある。相手先の決算書を複数年度比較し、棚卸資産が正常値にあるか確認するべきである。

人口減少・少子高齢化により、長期的には国内市場は縮小傾向にある。海外展開の難しい中小規模の食品メーカーにとっては、より一層厳しい競争にさらされることが予想される。

以上から、与信管理を行う上では、短期的な事業継続性を確認するだけでなく、人口減少時代を勝ち残れる成長戦略を持ち合わせているか等に注目し、長期的な事業継続性について確認すべきであろう。

参考資料

- 中小企業庁 「平成26年中小企業実態基本調査」
- 一般社団法人金融財政事情研究会 「業種別審査辞典」
- 総務省統計局 「平成26年経済センサス」
- 農林水産省 「平成28年度 食品製造業におけるHACCPの導入状況実態調査」、「食料需給表」
- 経済産業省 「工業統計 産業編」

免責事項

リスクモンスター株式会社(以下、当社)は当コンテンツに掲載されている情報の正確性について万全を期しておりますが、当社は利用者が当コンテンツの情報を用いて行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。