

特集：食品関連中小企業の支援に向けて

はじめに 食品業界を取り巻く環境変化 ——変化を成長の味方に



磯部 典久

東京都中小企業診断士協会 食品業界研究会

1. 食品製造業の外部環境変化

「食」に関連した産業界（食品業界）は多くの中小企業が支えており、農林水産業から製造業、流通業、外食産業までかわりが幅広い。事業に関係する省庁も農林水産省、厚生労働省、経済産業省など多岐にわたる。

「食」は国の戦略上も重要な位置を占めており、「日本再興戦略」においては、農林水産業における「攻めの経営」の確立が掲げられ、施策として農林水産業の経営力強化や農林水産物・食品の輸出促進が述べられている。また、昨年大筋合意したTPPの影響（プラス面&マイナス面）を直接的に受ける業界でもある。一方、国の地方創生を目的とした「ふるさと名物応援」関連施策において、食品製造業は重要な役割を果たしている。

本稿では、最近の外部環境変化が中小の食品製造業に与える影響について考察し、支援

を行う際の視点について考えてみる。

(1) 食品製造業の生産動向

2013年の食品製造業における製造品出荷額など（酒類・飲料含む）は29兆2千億円で、対前年比2.0%と2012年に続き増加した。4区分業種類型別では、素材型は4兆5千億円で対前年比2.3%、加工型は18兆6千億円で同3.1%、飲料は2兆8千億円で同▲2.0%、酒類は3兆3千億円で同▲0.8%となった。

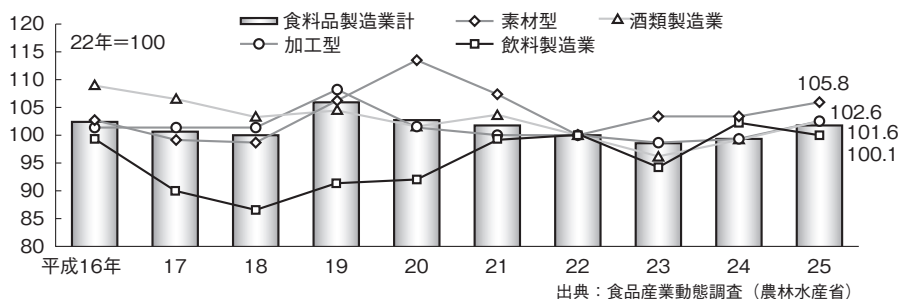
2011年の福島原発事故が食品業界に与えた大きな影響は、徐々に回復してきている。

(2) 人口動態と世帯構成の変化

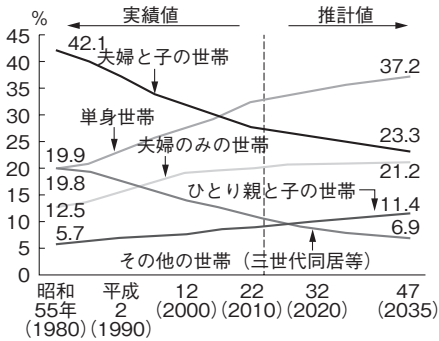
今後、日本の人口は減少する見通しであり、2010年の国勢調査によると、1億2,806万人から2030年には1億1,662万人、2048年には1億人を割って9,913万人になると予測されている。2030年の65歳以上の人口割合は、31.8%になる。

また、夫婦と子の同居世帯は大きく減少す

図表1 食品製造業の製造品出荷額等の推移



図表 2 家族類型別にみた一般世帯の構成割合の推移



出典：平成26年度食料・農業・農村白書（農林水産省）

る一方、単身世帯は大きく増加し、2035年には37.2%まで増加すると予測されている。

(3) TPP とグローバル化の進展

2015年10月に TPP が大筋合意に至った。その結果、参加12ヵ国間で農産品や工業製品にかけられる関税の大半が、一定の期間を経て今後は撤廃される。また、規制緩和により、企業は参加国への海外進出がしやすくなる。

大きな経済効果が期待される一方、国内農林水産業へのダメージが懸念されている。食品の安全基準や表示基準が国際的に共通化される可能性もあり、現在、国内では販売禁止の食品添加物使用食品や遺伝子組み換え食品などが入ってくることが危惧されている。

さらに、「和食」がユネスコ無形文化遺産に認定されたこともあり、日本の「食」を目的としたインバウンド需要は、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて伸びていくことが予測されている。

(4) 関連法

食品製造業者や消費者にわかりづらかった食品表示に関連する法律が一本化され、新たに「食品表示法」が昨年施行された。

消費者は常に食品の各種表示内容をチェックしており、安全性などに疑いがある商品（安心できない商品）は購入されない。安全性は食品が必ず具備すべき条件であり、食品安全基本法や食品衛生法の遵守は食品製造業者の義務である。また、消費者の環境意識は

高まっており、容器リサイクル法や廃棄物処理法など環境関連法の遵守も重要である。

さらに、TPP 大筋合意の結果を受け、今後は国際的な関税や輸入規制緩和の動きにも注視する必要がある。

2. 食品製造業支援の視点

中小の食品製造業に対しては、以上のような環境変化を捉えたうえでの支援が必要になる。当然ながら、関連する国や地方自治体の各種施策に基づく補助金や助成金活用については、常に情報収集に努める必要がある。特に今後、日本再興戦略や TPP 関連で実施される各種施策には注視が必要である。

少子高齢化が進み、国内市場の大きな成長が期待できない中、中小の食品製造業者についても、今後は輸出やインバウンド需要に対応する視点が重要になる。食品を輸出するためには、高度な食品安全に対する管理体制が要求され、HACCP や FSSC22000 などの国際的な基準に基づく生産体制の構築が必要になる。さらには、意図的食品安全に対する防御（フードディフェンス）の考え方も必要である。

また、TPP 大筋合意の結果、今後増大する輸入食品に対する消費者の不安心理をニーズとして捉え、的確に対応することも中小の食品製造業者の役割と言える。

食品市場は人口動態や世帯構造変化、各種環境変化により多様化している。このような市場に対して、自社の強みを活かすことができるターゲット市場を決め、的確な商品を開発・販売するマーケティング力を中小の食品製造業者も身につける必要がある。

磯部 典久

(いそべ のりひさ)

大手食品会社に長年勤務後、独立。農林漁業、食品製造業、食品小売業、飲食業まで幅広い経営支援を実施中。東京都中小企業診断士協会認定「食品業界研究会」代表。中小機構関東本部地域活性化支援チーフアドバイザー。6次産業化ブロンナー。

