

株式会社食料新聞社 伝統食品業界アンケート

実施期間：2021年1月18日～22日

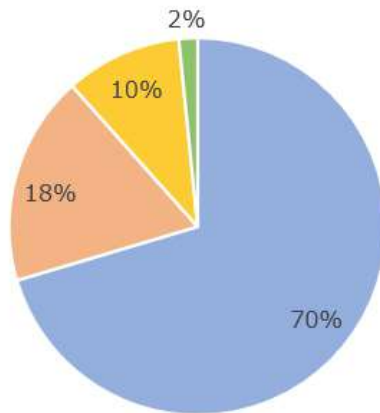
調査方法：メールでアンケートURLを配信（GoogleFormsを利用）

回答母数：250件（内訳は次項以降）

アンケート回答者の属性

Q1. 貴社の主な業態を教えてください。（択一回答）

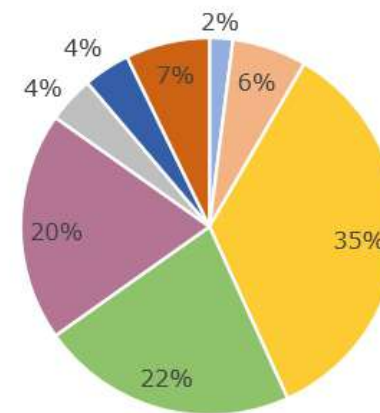
n=250



■ ①メーカー（メーカーベンダー含む） ■ ②製造小売 ■ ③問屋・卸 ■ ④その他

Q2. 貴社の本社所在エリアを教えてください。（択一回答）

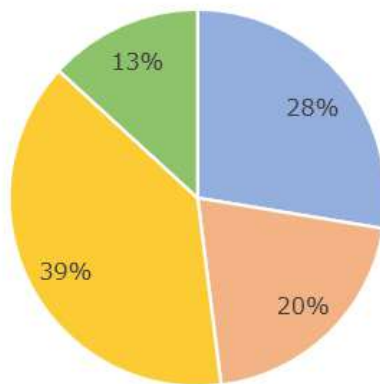
n=250



■ ①北海道 ■ ②東北 ■ ③関東 ■ ④中部 ■ ⑤近畿 ■ ⑥中国 ■ ⑦四国 ■ ⑧九州・沖縄

Q3. 貴社の社員数を教えてください。（択一回答）

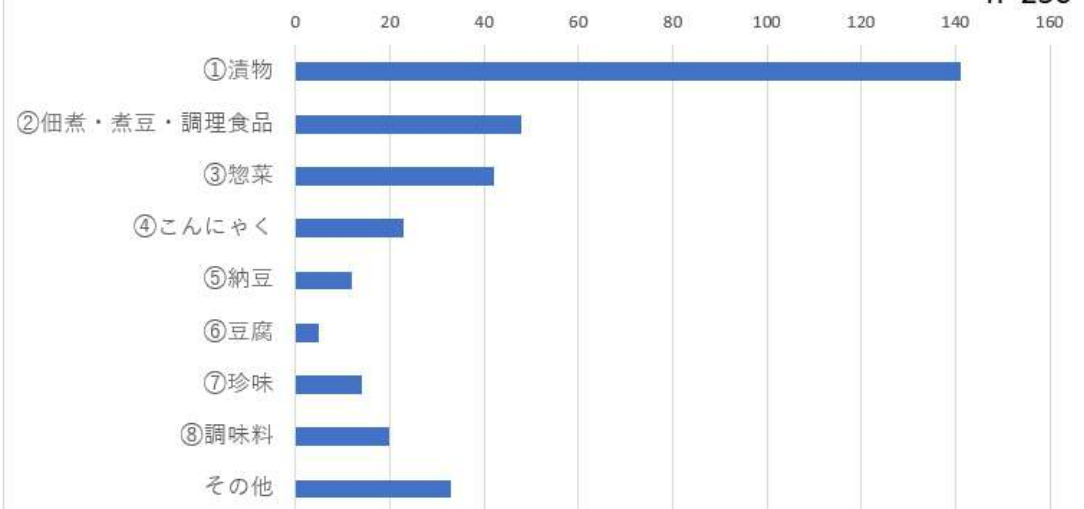
n=250



■ ①100名以上 ■ ②51名～99名 ■ ③11名～50名 ■ ④10名以下

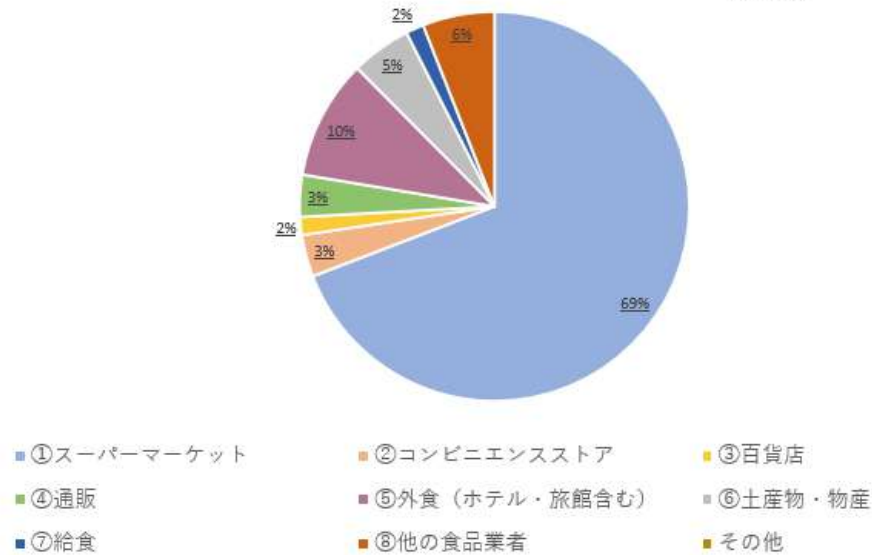
Q4. 貴社の主な取扱商材を教えてください（複数回答可）

n=250

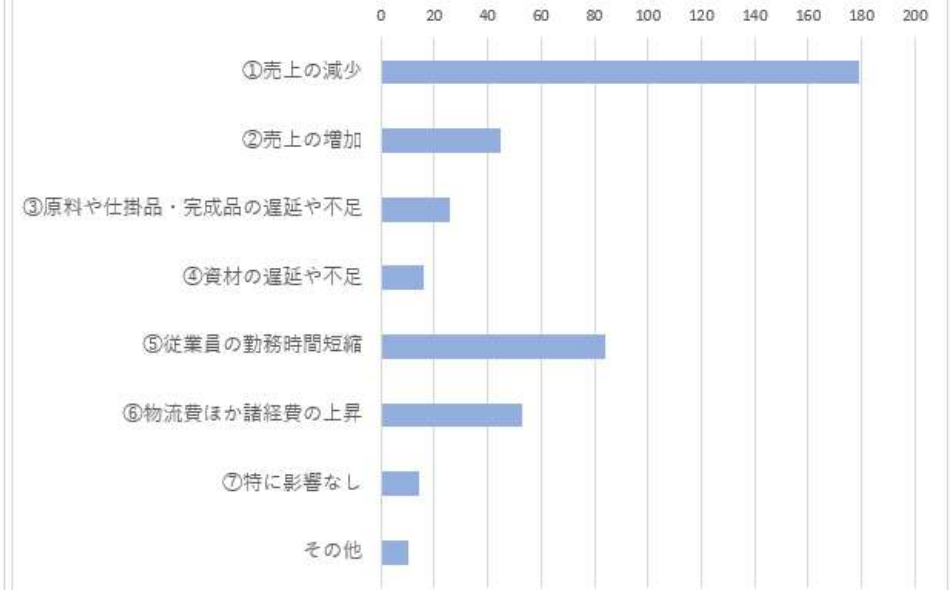


Q5.Q1最も割合の多い販売経路、納入先を教えてください。
 (「メーカー(メーカーベンダー含む)」、「問屋・卸」に質問)

n=201

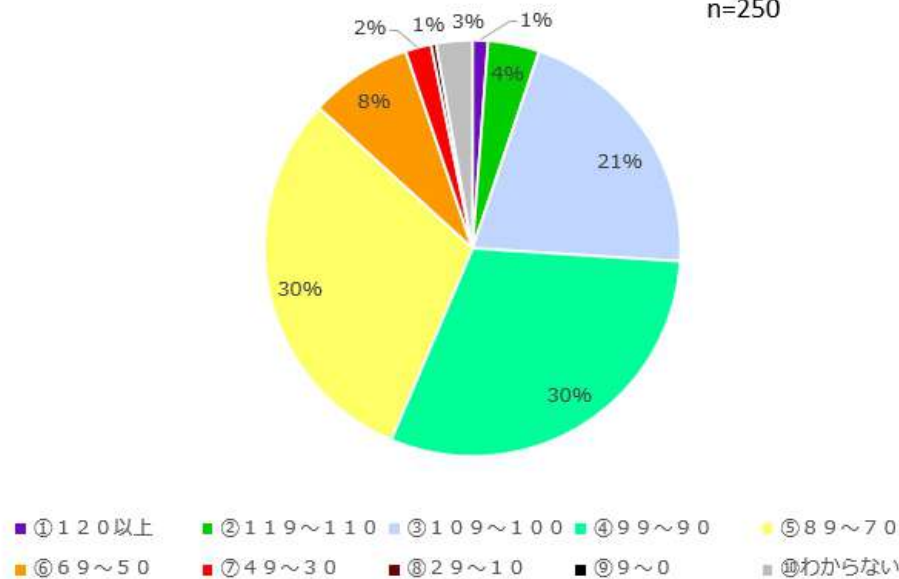


Q6.新型コロナウイルスの発生により企業活動にどのような影響が出ていますか(複数回答可)。n=250

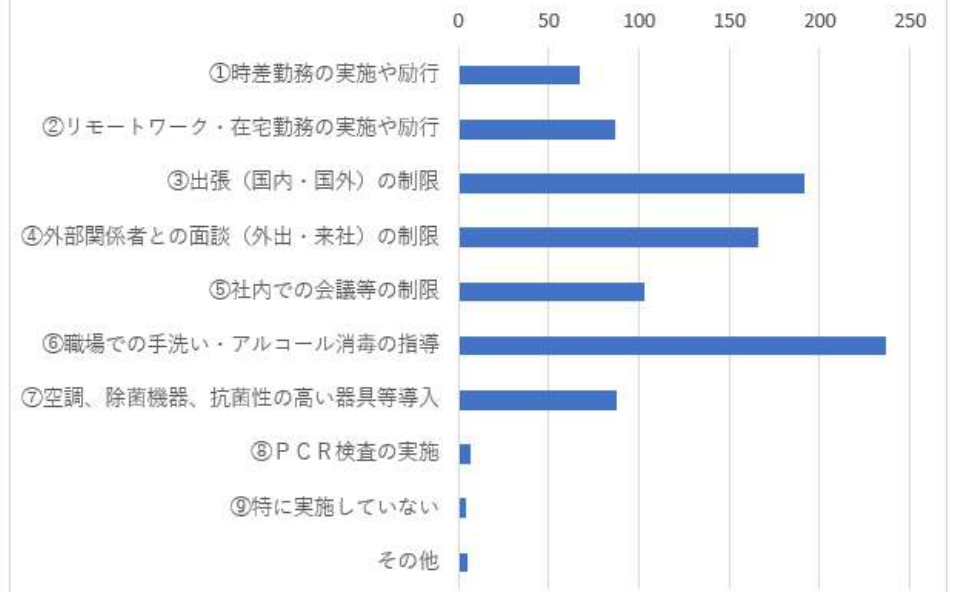


Q7.2020年1月~12月の売上高は2019年1月~12月の売上高を「100」とすると、どの程度でしたか。(択一回答)

n=250

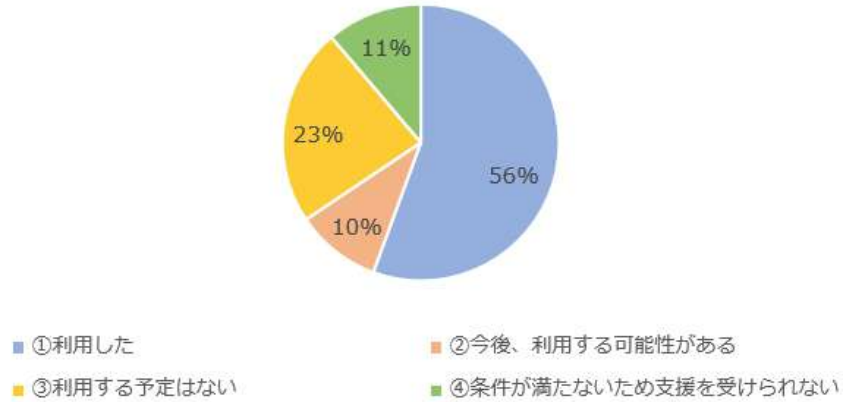


Q8.新型コロナウイルスに対してどのような対策を実施していますか(複数回答可) n=250



新型コロナウイルスの影響・対策

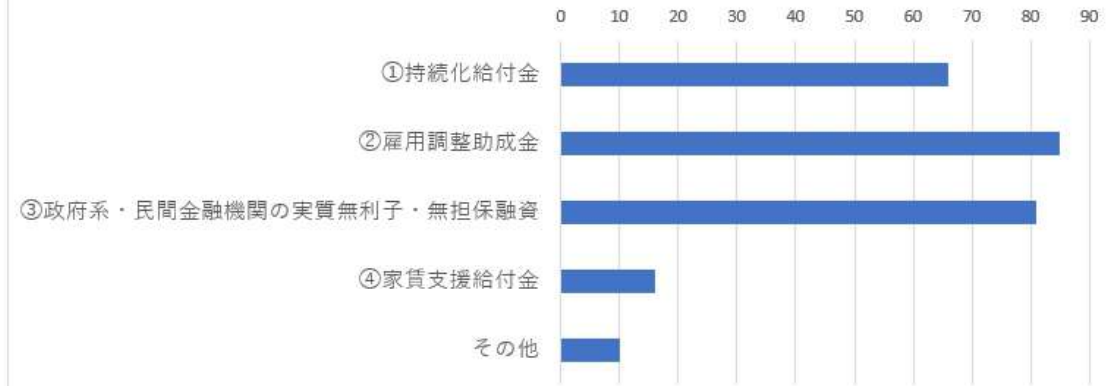
Q9.新型コロナウイルスに関する国や自治体、金融機関の各種支援策は利用しましたか（択一回答） n=250



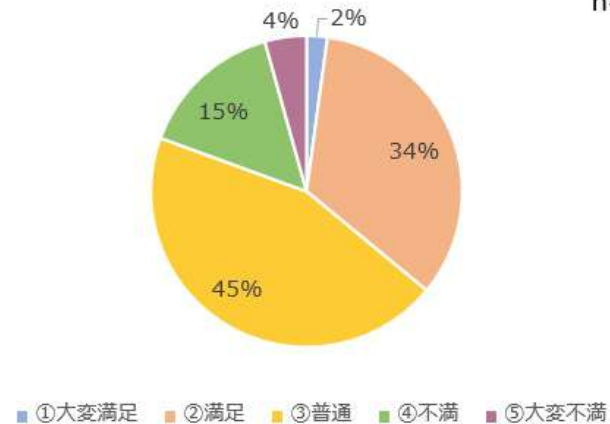
Q10.Q9（各種支援策の利用）で「利用した」と回答された方にお聞きします。どのような支援策を利用しましたか。

（複数回答可）

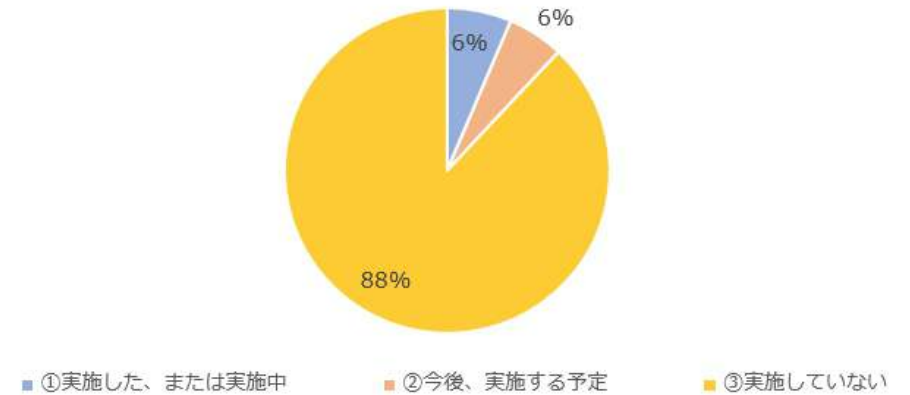
n=139



Q11.Q9（支援策の利用）で「利用した」と回答された方にお聞きします。各種支援策の満足度を教えてください。（択一回答） n=139

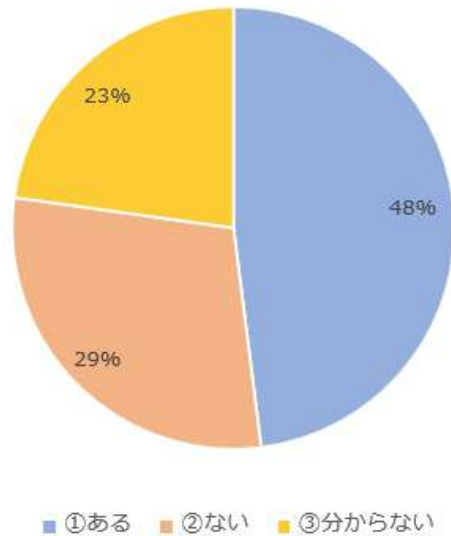


Q16.コロナ禍以降で、貴社は人員削減を実施しましたか？（択一回答） n=250



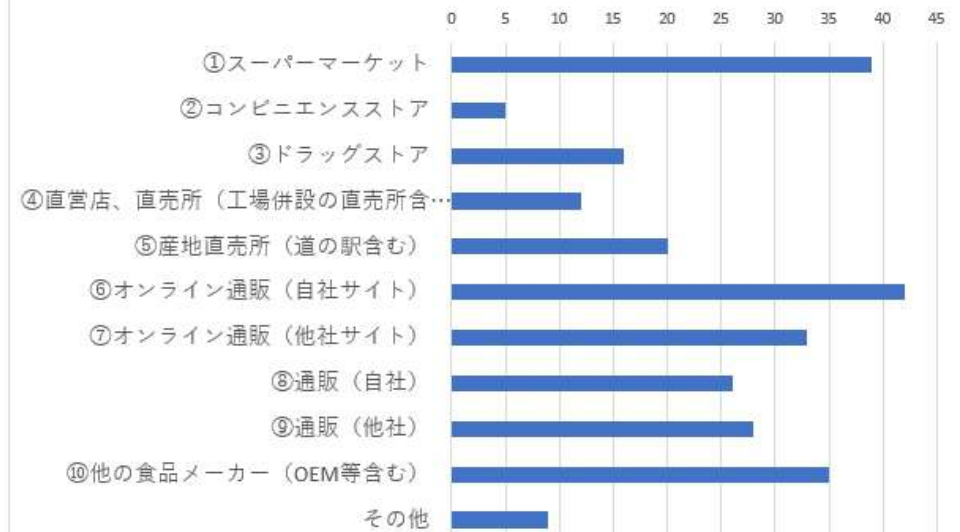
Q12. コロナ禍により、新しい販路の開拓・開設を行いましたか。またこれから行う予定がありますか。(択一回答)

n=250



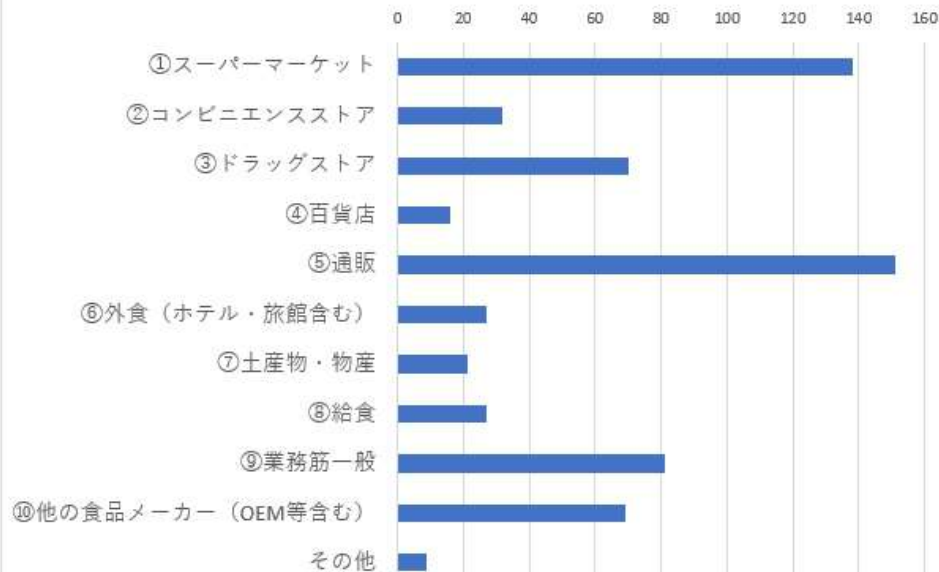
Q13. Q12で「ある」と回答された方にお聞きします。新たに開拓・開設した、または、これからする予定の販路を教えてください(複数回答可)

n=120



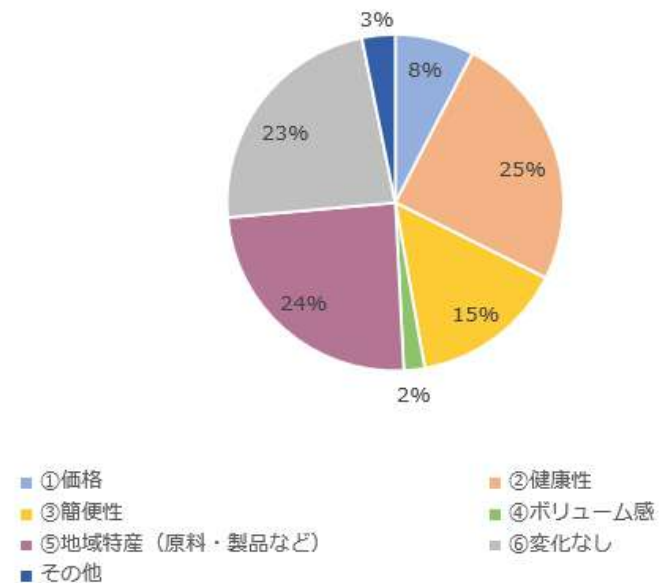
Q14. 皆様にお聞きします。これから特に力を入れていきたい販売先を教えてください(複数回答可)

n=250



Q15. 商品企画においてコロナ以前と比べ最も重要視しているポイントは何ですか(択一回答)

n=250



Q17.原料や物流費が高騰する一方、コロナ禍で節約志向が高まっています。難しい対応が求められる中、価格戦略について今後の方向性などのお考えがあれば教えてください。(1/2)

- ・お徳感、日持ちの良さ、簡便性などに訴求していきたい
 - ・カタログ、EC サイト、宅配の方向にシフトしていく。
 - ・こだわりの食材を積極的に使用することで、価格に影響されにくい商品の開発。
 - ・その分の価値をつけて価格訴求力を高める
 - ・できる限り、経費削減努力等で値上げをしないように取り組みます。
 - ・デフレがしばらく続くと思われる
 - ・デフレ対応を求められている
 - ・ニーズに合った商品開発（量目、健康など）。現状商品の価格見直しは考えていない
 - ・ボリュームのあるお買い得商品と少量規格の低価格商品の販売強化を思案中。
 - ・ボリューム感を出した価格志向商品の品ぞろえと、節約志向に左右されない価値ある商品開発の双方に取り組む
 - ・安い商品と高付加価値商品
 - ・安さより、価格帯を意識して商品設計する
 - ・安心、安全性を強調し提案を行う
 - ・安売り路線からの脱却
 - ・一般のお客様が購入できる 200 円価格の品揃え。
 - ・一般消費者に受け入れられる価格、富裕層に向けた価格の併用
 - ・価格が崩れないように価格維持をはかる努力（製造原価圧縮）を行っています。
 - ・価格に関してはあまりいじりたくはないので、可能な限り量目調整や資材の変更等で対応したい。
 - ・価格の変更は、原料高ではあるが、取引先の状況を考えると、実施できない状況であった
 - ・価格競争に巻き込まれないようなオンリーワン商品の開発
 - ・価格重視な商談、商品開発等、一時的な戦略はとっておりません。
 - ・価値観の変わる中、消費者が今後もとめる素材を付加価値をつけての販売
 - ・我々が提供する商品価値を、どの水準で、お客様が満足していただけるか？その満足度合で価格は決まるものと考えます。
 - ・外部からの経営に詳しい方々からの助言を聞き、コスト削減や改善できるか相談しています
 - ・基本的には現状維持していきたい
 - ・希望価格を訴えて改定の方向性です
 - ・既存販路以外での BtoC への取り組みに重点をかけて行きたい
 - ・経費削減等によるコストの削減
 - ・原材料・資材等、仕入れ先の見直し。原価低減（工場の稼働率向上）
 - ・原材料の大凶作により、来月の 2 月より価格を見直し、値上げ実施予定。
 - ・原料の安定供給および物流の構築
 - ・原料や物流費の変動による影響を消費者に伝える業界広報に期待します。
- 購買力に応じて価格を設定できる要素が無いため、適正価格を意識しています。
- ・原料価格が高騰しているので値上げをするしかない状況
 - ・原料高騰をどのように価格に反映するか試行錯誤している
 - ・現在は内食需要に支えられているが今後価格下落等も考慮した販売戦略が必要
 - ・現状では、急激に価格を変化させるつもりはない
 - ・現状の商品の価格を値上げするのではなく、より付加価値を加えた上での価格アップをすることで消費者に納得していただく事に繋がると思う
 - ・現状維持に努める
 - ・効率の良い生産
 - ・工場製造経費の削減
 - ・幸い令和元年（平成 31 年）4 月に全商品値上げを実施しておったので値上げの価格で押し切ることが可能であった。

Q17.原料や物流費が高騰する一方、コロナ禍で節約志向が高まっています。難しい対応が求められる中、価格戦略について今後の方向性などのお考えがあれば教えてください。(2/2)

- ・国産・安心安全・食べて健康・良い商品を普通の価格で提供し、かつ利益が残せる企業努力、2年前より契約生産者の原料価格を150%にしたことで、逆に原料の安定仕入れが出来るようになっている、また原料価格が高騰してもよいように、自社農園の割合を高めている
- ・国産原料が高騰している為、中国原料主体の販売。
- ・差別化できない商品でいかに利益を確保するか考察する
- ・使用原料の配合見直し及び拘り品にてアッパーの価格
- ・市場シェアもそこまで高くない為、固定ファンやニッチ層に応えることができるよう品質重視にしてそこまで価格戦略につきあわないことを優先する
- ・市場相場が落ち着いている。早急な値下げはしない。節約志向はコロナ禍でなくてもあった。商品付加価値とコスト低減を図りながら消費者還元をしていく
- ・事業継続可能な適正価格への値上げ
- ・時代変化への対応
- ・取引の適正化を重視
- ・消費者が満足するボリュームと価格のバランス
- ・消費者に伝わる付加価値をつけて単価を上げていく
- ・賞味期限延長による「食品ロス」の削減、製造効率（段取替えの削減）等で、乗り切る。
- ・正直、運送賃等値上がりしている中での節約志向の高まりは痛い。
- ・製造コスト営業費用の削減
- ・積極的に価格対応していく予定はない
- ・大手企業が動く、ニュースで高騰話題について広まってから価格を上げる。
- ・大手量販チェーンより低価格販売、納価引下げ要請が出ており、苦慮している
- ・単に価格で無く付加価値競争をする。
- ・値下は基本やらない方針ですが、状況に応じて、NET 変更や付加価値（賞味延長等）を加えた商品政策を考えております。
- ・値上げと共に、価格訴求品の提案も行う。
- ・直販の価格値でスタートしていますから卸値の率の設定が難しい。今後規模拡大し問屋経由での販売にしなければならないことになると4~5割の価格になるということになると原価コストを下げられるか心配、
- ・通販における送料の設定変更
- ・低価格競争、デフレの懸念がある。経費節減による価格抑制も重要だが、高付加価値商品の開発・消費者への訴求が求められていくと思われる。
- ・低価格商品と付加価値商品の棲み分けをしっかりと選定して提案していく。
- ・低価格商品の発売をするか検討中
- ・低価格方針の考えはない
- ・売れる価格帯の商品を作ることが難しい。価格と、地の物へのこだわりと、どちらが重要か悩ましい。
- ・付加価値のある商品を開発して価格競争に成り難いものにする
- ・付加価値の高い商品と値頃感のある商品との両側
- ・付加価値をいかに高めるか、地域特性と品質の向上により強みを活かして、さらに価格を上げる取り組みをしています。価値をしっかりと伝えることで価格以上の評価を受けることもあります。
- ・輸入原料を使用した商品企画
- ・量を減らして売価を抑える方向で進める予定である。

Q18.新型コロナウイルスの影響により、新しく始めた取組みや今後始める予定の取組みがあれば教えてください。

・屋号・ロゴマーク等を付け、印象に残る・分かり易い・産地の風景が想像できるようなブランディングを行い、販路の拡大に繋がられるようにと取り組んでいる。

- ・DX
- ・HPの開設
- ・JGAP取得に向けた取り組み
- ・SDGsの取組
- ・WEBを活用した商談や会議の推進
- ・web商談
- ・WEB上での展示会、セミナー、商談会出展、ZOOMなどによる折衝、商談
- ・オンラインでの商談など活用できるものは積極的に活用していきたい
- ・オンラインでの販売
- ・オンラインで行う取組（工場視察・見学）
- ・オンライン販売、Webサイトの情報量強化などを行う予定
- ・キムチカテゴリー、漬物デリカ、即食（Wパック、アソート）の商品開発
- ・コラボ企画商品開発
- ・コロナの影響を受けた産業が、終息後の巻き返しに伴う為の新提案づくり
- ・ズーム商談や会議が増えたことによる経費削減など。
- ・テイクアウト
- ・できるだけ人手をかけないような生産方法の模索
- ・テレワーク等の営業活動。
- ・ネット・通販の拡充
- ・ネット通販の販路拡大
- ・パッケージ刷新
- ・プレスリリース、SNSを活用した販促
- ・ホームページの立ち上げとネット通販
- ・リモートでの取組、新しい分野の商品開発
- ・リモートワークの体制を整備
- ・リモート会議
- ・リモート会議の継続
- ・リモート商談
- ・安心安全への取り組みをさらに徹底し、お客様満足度の向上に努める。
- ・衛生的な食品の取り扱いの徹底
- ・加工品の開発を急ぎ、漬物と抱き合わせた贈答セットの販売
- ・家庭内消費だけは伸びているので、簡便性のある商品開発。
- ・会社内部に視点を置き、人材育成や社内環境改善を進める
- ・各制度を利用した施設改善の為の投資
- ・感染拡大防止のための取り組み（一般衛生管理とは別に従来無かった部分）。

休業日を増やす。

- ・感染症に対する人々の関心に呼応する「免疫機能増進」や「抗酸化作用」を有する水産物の発掘と速やかなる市場への投入
- ・観光施設等での販売には試食が当たり前でしたが今後は表示などで説得力をアップさせたい。しかし、表示方法の制限に限界を感じる。
- ・機械化の促進
- ・健康食品参入のための産学協同研究
- ・原料の適正、品質維持と販売
- ・自社、他社のECサイト利用の売上確保

Q19.各業界団体への要望があれば教えてください (1/2)

・2回目の緊急事態宣言発出をうけ、飲食業への保証は検討されており話題になっている。一部関連業種にも意見が出ているが、その他業種においても甚大な影響が出ている。この点は如何に考えられているのか非常に疑問であり、保証の必要性を訴えていただきたい。

- ・PCR検査への補助金
- ・コロナ禍、家呑みや、肉食需要が増え、一層、漬物を食べる機会が増えると思いますので、団体挙げて、漬物の良さ（発酵食品等）をアピールしてほしい。
- ・コロナ禍、収束に向けての取り組み。
- ・スーパーマーケットが販売価格を掌握し利益配分を誤っている。このままでは小規模メーカーは皆時間の問題で消滅するであろう。
- ・つまりは、コロナを抑え込まない限り、経済の回復はありえない。ワクチン接種を国民70%超えるところまで終えるには、まだまだ時間を有する。（集団免疫確保）そうなると対策の肝は「検査と隔離」である。経済も…コロナも…二兎追って、矛盾している現在の国に対し、もっと個人、人権に配慮した有効な対策を優先するべきと、業界としても強く要望すべきと思う。
- ・ワクチンの供給を推進してもらいたい。
- ・飲食店向けの青果物の需要減から、供給量が減って行くことへ懸念しており、一次産業業界のみならずには大変であると思いますが、頑張っって欲しいと思いますので、一次産業業界として生産者を保護する対策を取っていただきたいです。
- ・価格競争をやめてほしい
- ・価値観の変わる中、消費者が今後もとめるもの(健康志向等)をしっかりと調査し、併せて私たちの有能な財産も調査研究した上で、マスコミ等も十分に利用した宣伝広報活動
- ・外食だけでなく納入業者への補助
- ・業界団体の加盟社の減少が心配されるので、団体の事業費や経費を更に削減して各加盟団体への賦課金を下げてゆく工夫が必要。
- ・経済産業省
- ・健康志向の食品としてマスコミや関係各所への組織化した取り組み
- ・賢い消費者（一部の情報に偏らない）を育成するための啓蒙活動に期待。
- ・時代の変化に合った取り組みをしていただきたいと思います。慣例やしきたりで行っている仕事は見直すべき。
- ・主たる卸業務への補助制度をより手厚く政府へ要望します
- ・食料品卸売業者に関連する業種への一時金を無条件で即時支給を国に訴えてほしい。
- ・製品販促の推進
- ・団体での価格改定(値上げ)が必要と思われます。
- ・地場産品の給食への採用促進
- ・漬物は「発酵漬物」のPRで市場強化の可能性あるが、コロナウイルスで該当商品の拡大が止まっている。何とかチャンスを活かしたい
- ・低価格競争に突入しないような策、団結による業界の振興への取り組み
- ・乳酸発酵、梅干のウエルネス効果のアピール
- ・売れ残った原料等を必要な企業へ売ることができ、必要な企業は安く買うことができる仕組みが欲しい。
- ・発酵食品への意識が高まっています。関連企業は今がチャンス！ともに頑張りましょう。
- ・販売先のあっせんやビジネスマッチングなど、オンラインでできることをしてもらいたい
- ・販路拡大へのさらなる支援
- ・無理な低価格販売戦略はやめて頂きたい。
- ・量販店へコンテナの統一化、前々日発注、納品リードタイム延長

Q20.現在困っていることや今後、期待する支援があれば、教えてください(1/2)。

- ・売上減少は避けられない業種(製造業)であるため、事業継続給付金などを増してほしい。
- ・「サプライチェーン対策のための国内投資促進事業費補助金」の追加採択
- ・HACCP導入
- ・ありがたいことに、今の所特にありませんが、事業強化の補助金などの情報について発信いただけると助かります。
- ・コロナとは関係ないのですが、人員が足りないと感じています。
- ・ヒトの移動制限と雰囲気消費するマインドが消えた市場回復を願う。期待する支援は資金調達のしやすい日本経済であってほしい。
- ・やはり直接人と自由に会う事が出来ないのがつらい。リモートではなかなか意図が伝わらない。
- ・ワクチンの接種が広がり、コロナが気にせず活動出来る日が早く来る事を期待しています。
- ・一次産業を支援する施策を希望します。
- ・一般スーパー市場が価格が安くて薄利であること
- ・営業活動の制限
- ・何せ今現在の売上げが下がっており、でも営業活動も出来ない(出かけられない)制約がある中で今後の活動方法がわからない。
- ・外食向け商品が主体のため、外食の落ち込みの影響が大きい。資金繰りの支援が必要である
- ・官公庁のニューノーマルへの対応
- ・観光ルートで商売されてきた複数企業から組合脱会の届出書が出てきた。県組合独自に年会費を半額にして防止策としたが、有効でなかったのが残念である
- ・結局は自らの力量で乗り切るしかないのだと思う。業界のことも会社のことも大切だが、まずは自分自身と家族の健康を大事にして、皆様もご自愛してください。
- ・研究開発への税制上の優遇や助成が必要
- ・原料の入荷の減少
- ・雇用調整助成金の延長
- ・今後の原材料、物流費のアップの対策
- ・支援金や給付金が充実するとよい
- ・資金繰りに苦しくなる結果が見えているのに緊急事態宣言をしたのだから、一時金、協力金の支給を迅速に進めてほしい旨を団体で訴えて欲しい。
- ・資金繰りの援助
- ・社内のコロナ防止に伴う費用の補助(手続き申請を明確に)
- ・手袋などの価格上昇。
- ・手袋の安定供給
- ・商談機会の増加
- ・食肉製品を求めている顧客・販路があれば、紹介してほしい
- ・食品の安全意識が高まりすぎているためか、商品納品に際し、少しの段ボール潰れで破損として、受け取り拒否になってしまう。破れていたなら仕方ないかもしれませんが、寛容になっていただけると助かります。
- ・新規参入のための研究費が膨大で、良い補助金等があれば支援してもらいたい
- ・新型コロナウイルスの影響をモロに受けている観光事業や飲食関連の業務用関係を主力としている事業者は、緊急事態宣言渦中の地域以外の地域では保証も補助も無く非常にひっ迫しているので、首都圏の動きが鈍ると地方も同等の援助が必要であると考え。是非ご理解を賜りたい。
- ・政府への要望は、テレワーク導入補助の適用範囲を広げてほしい。
- ・設備投資への支援
- ・前問と同様部分と、中期計画で衛生管理面で、6月に完全実施となるHACCPの考えに基づいた衛生管理の手法取り入れるに伴い、必要な一般衛生管理面での設備改善を考えていたが、コロナ禍による売上減少で資金手当てができなくなっている。緊急融資は事業運転資金に必要で、コロナ禍以前に予定していた設備投資資金などに対する支援は何かあるのでしょうか。
- ・知恵を絞って有利性をアピールして行く
- ・漬物問屋は販売先からの要求をメーカー負担にしている

Q20.現在困っていることや今後、期待する支援があれば、教えてください(2/2)。

- ・廃業しようとしたが、廃業すると同業が連鎖で2件は倒産するのがわかり、辞めるに辞められない
- ・売上は依然厳しい状況なので、給付金制度を今年もお願いしたいと思います。
- ・売上減への対応。。。
- ・販売先とのコンタクトが不十分で意思が伝わらない。
- ・物流の共同配送仕組み
- ・歴史的な変革期の中、今後は大きく左右するだろう適切でタイムリーな優良な情報を得ること。