

2 食品製造業の収益構造

- (1) 収益構造の概要
- (2) 資本金規模別にみた収益性
- (3) 売上高規模別にみた収益性
- (4) 地域別にみた収益性
- (5) 製造特性類型別にみた収益性
- (6) 業種別にみた収益性

(1) 収益構造の概要

ここでは、食品製造業2,045社の収益構造について概観する。

2011年度の売上原価率は74.7%と対前年度比わずかに上昇したことから、売上高総利益率は25.3%とわずかに低下し、売上高営業利益率も2.6%でわずかに低下

2011年度の食品製造業1社当たり平均の売上高は、61億円となっており、前年度（65億7千万円）に比べて減少している。デフレの長期化などを背景に販売単価の低迷や販売数量の減少が売上高減少の一因とみられる。

売上高総利益率は、25.3%で対前年度比0.9ポイント低下し、2005年度以降では最も低くなっている。

営業利益率も2.6%と対前年度比で0.6ポイント低下し、わずかに悪化している。

売上原価率は、74.7%で対前年度比0.9ポイント上昇し、わずかに悪化している。2005年度以降についてみると、年々、上昇傾向となっている。

販管費率は、22.6%で対前年度比0.3ポイント低下し、わずかに改善している。2005年度以降についてみると、年々、低下傾向となっている。

図2-1 売上高総利益率 単位:%

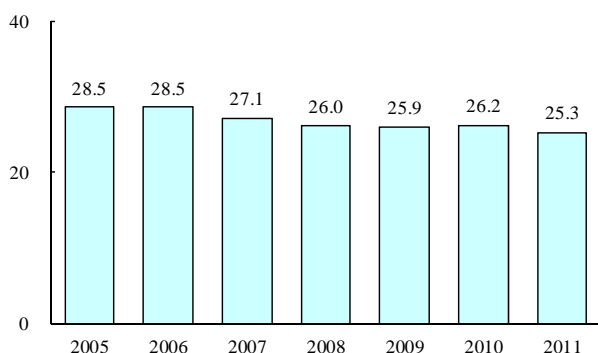


図2-2 売上高営業利益率 単位:%

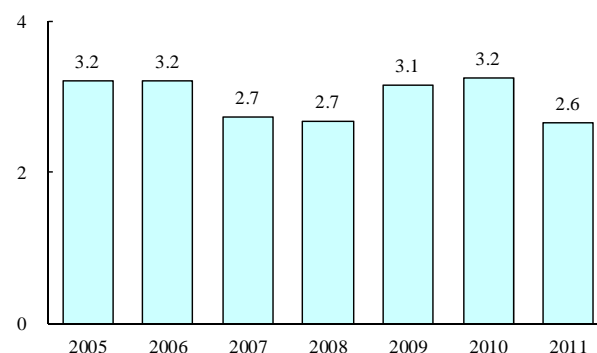


図2-3 売上高売上原価率 単位:%

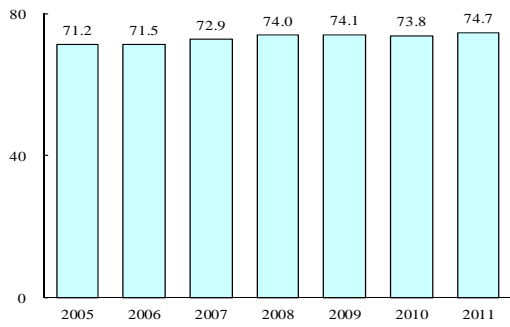


図2-4 売上高製造原価率 単位:%

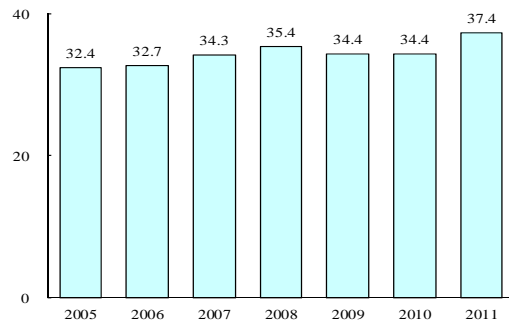


図2-5 売上高販管費率 単位:%

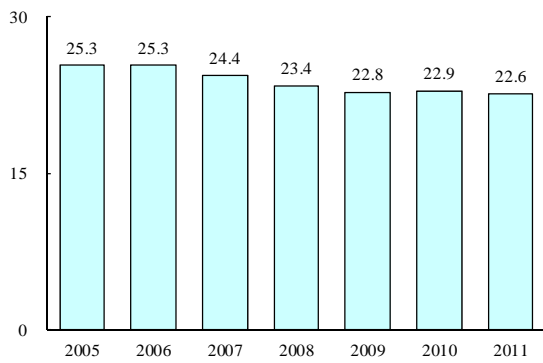


図2-6 売上高広告宣伝費率 単位:%

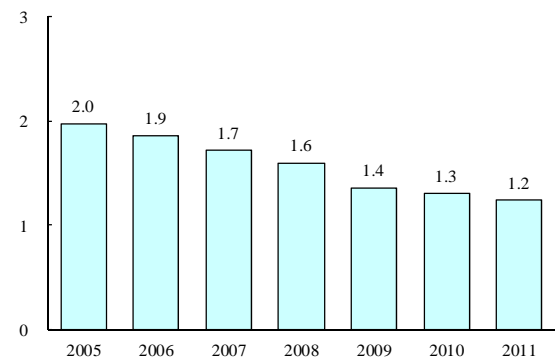


図2-7 売上高販売促進費率 単位:%

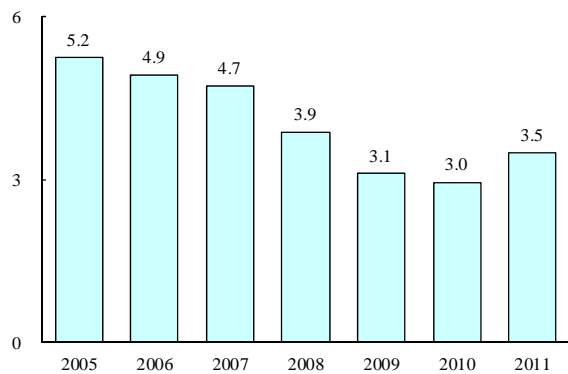


図2-8 売上高荷造運賃率 単位:%

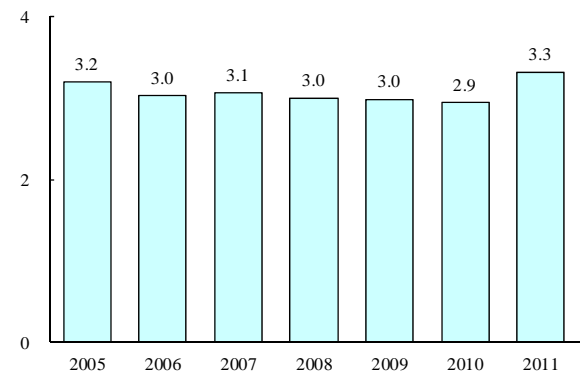


図2-9 売上高人件費率 単位:%

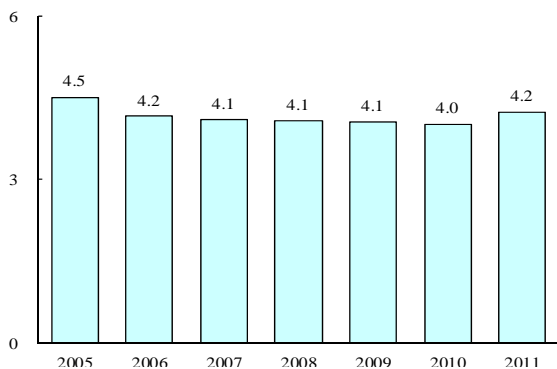
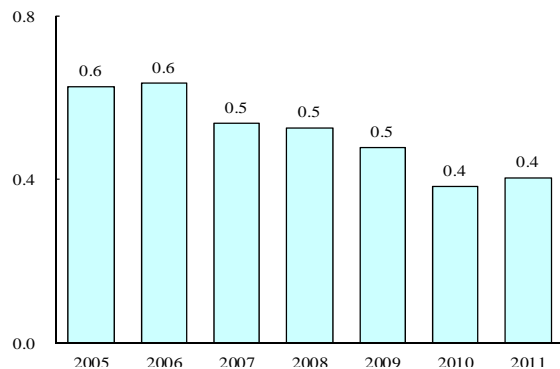


図2-10 売上高研究開発費率 単位:%



(2) 資本金規模別にみた収益性

営業利益率は資本金規模が大きいほど高い傾向にあり、製造原価率は資本金規模が大きいほど低い傾向にある。販管費率は資本金規模が小さい階層及び大きい階層で高い傾向にある。

資本金規模が小さい階層についてみると、売上原価率が低く、販管費率が高いものの、営業利益率が高い傾向にある。また、販管費のうち、販売促進費率が低く、荷造運賃費率が高い傾向にある。

資本金規模が大きい階層も売上原価率が低く、販管費率が高いものの、営業利益率が高い傾向にある。販管費のうち、広告宣伝費率や販売促進費率が高い傾向にある。

売上高総利益率	→ 資本金10億円以上と同1,000万円未満の企業で高い
売上高営業利益率	→ 資本金1～3億円以上と同1,000万円未満の企業で高い
売上高売上原価率	→ 資本金5,000万～1億円の企業で高い
売上高製造原価率	→ 資本金1,000万円未満の企業で高い
売上高販管費率は、	→ 資本金10億円以上と同1,000万円未満の企業で高い
売上高広告宣伝費率	→ 資本金10億円以上の企業で高い
売上高販売促進費率	→ 資本金10億円以上の企業で高い
売上高荷造運賃費率	→ 資本金1,000万円未満と同10億円以上の企業で高い
売上高人件費率	→ 資本金1,000万円未満の企業で高い
売上高研究開発費率	→ 資本金10億円以上の企業で高い

図2-11 売上高総利益率 単位:%

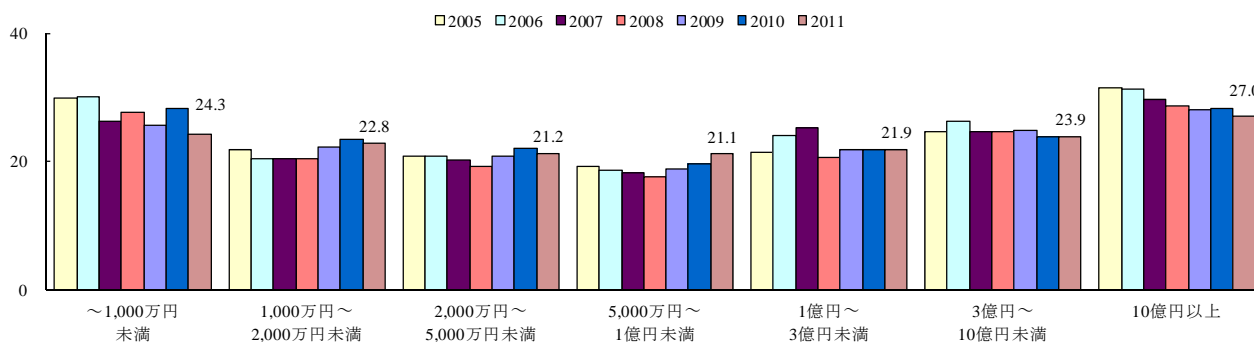


図2-12 売上高営業利益率 単位:%

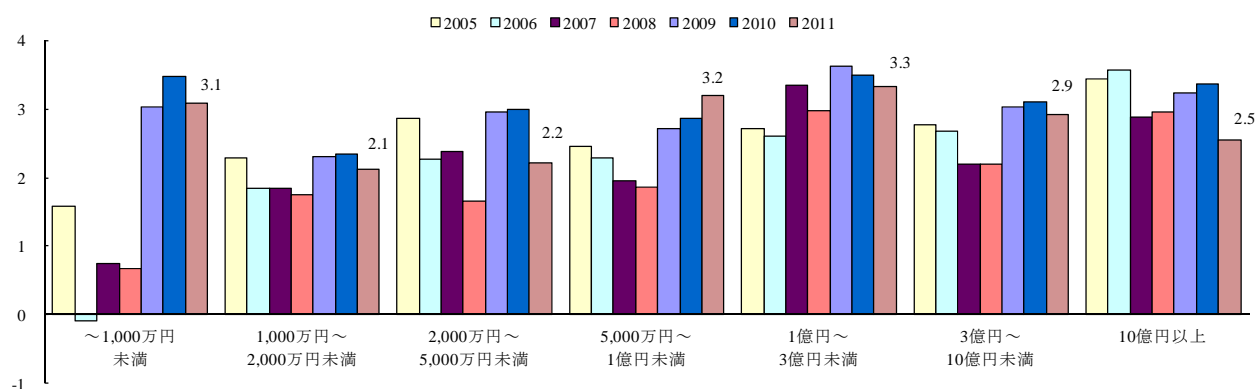


図2-13 売上高売上原価率 単位:%

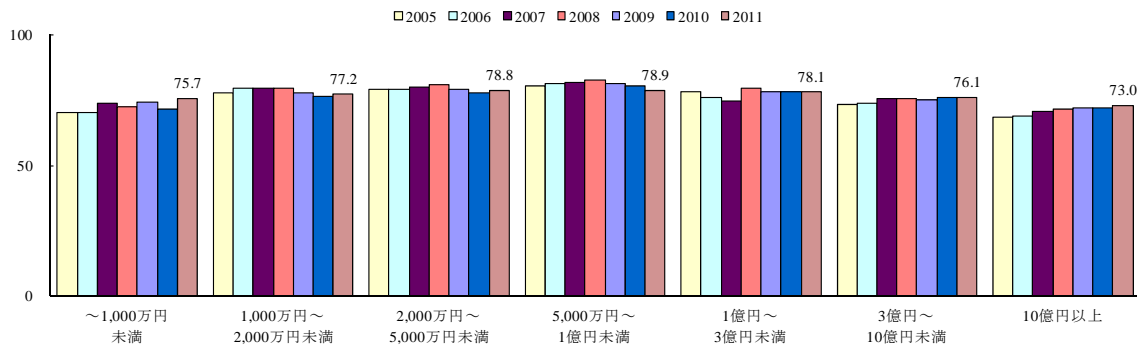


図2-14 売上高製造原価率 単位:%

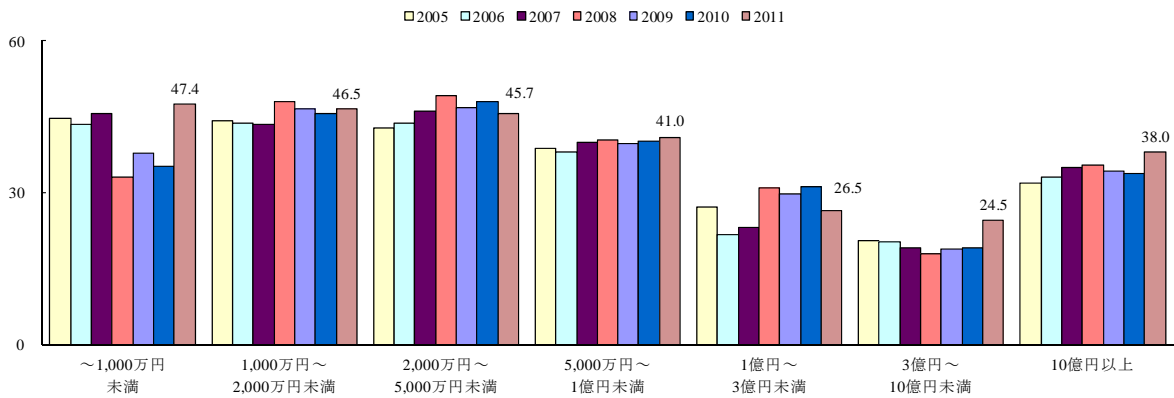


図2-15 売上高販管費率 単位:%

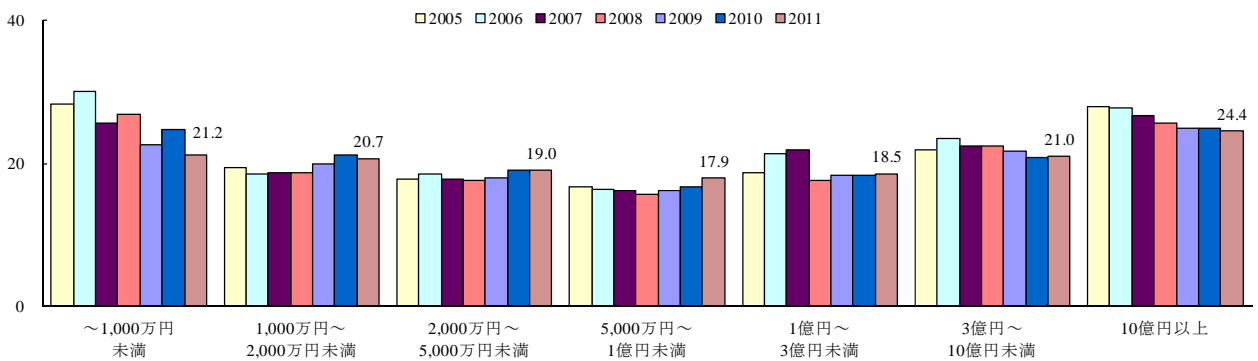


図2-16 売上高広告宣伝費率 単位:%

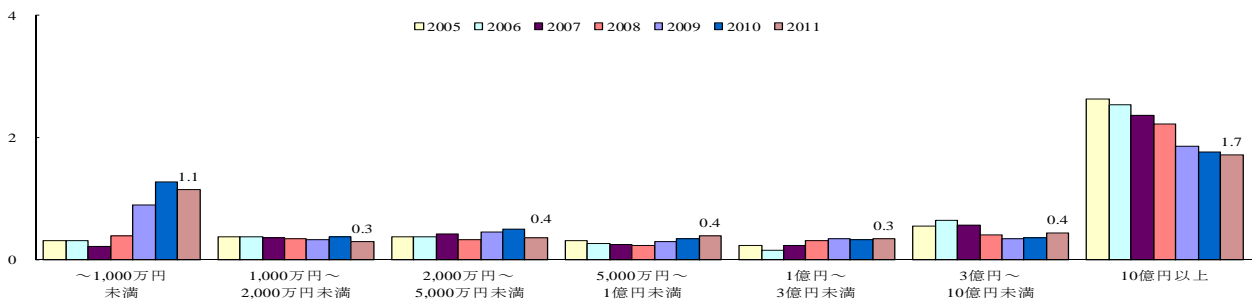


图2-17 売上高販売促進費率 単位:%

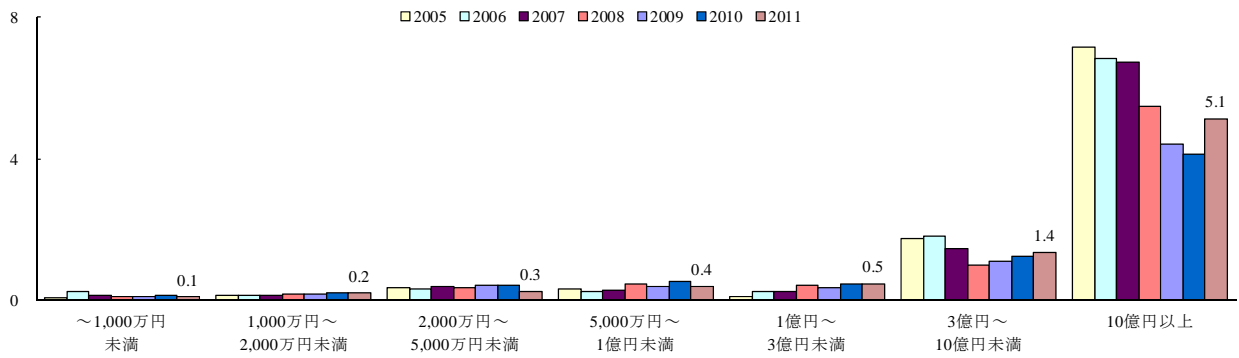


图2-18 売上高荷造運賃費率 単位:%

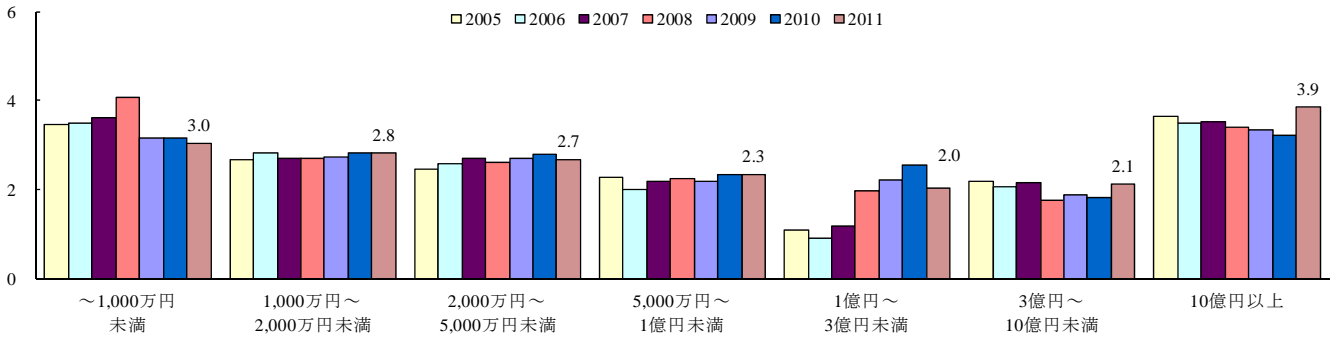


图2-19 売上高人件費率 単位:%

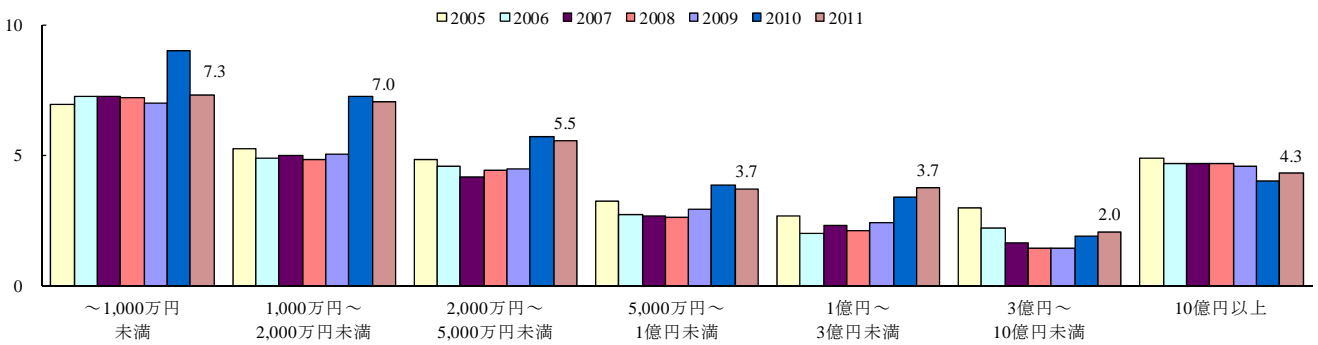
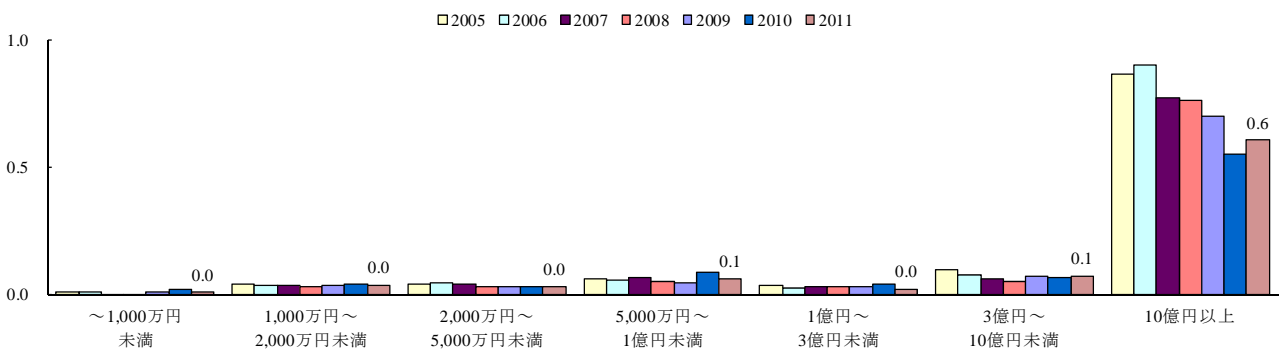


图2-20 売上高研究開発費率 単位:%



(3) 売上高規模別にみた収益性

売上高総利益率は売上高規模が大きいほど概ね高い傾向にあり、製造原価率は売上高規模が大きいほど低い傾向にある。販管費率は売上高規模が小さい階層及び大きい階層で高い傾向にある。

売上高規模が小さい階層についてみると、売上原価率が低いものの、販管費率が高いことから、営業利益率が低い傾向にある。また、販管費のうち、販売促進費率が低く、荷造運賃費率が高い傾向にある。

一方、売上高が50～300億円未満規模の階層は、売上原価率が高いものの、販管費率が低く、営業利益率が高い傾向にある。

売上高総利益率	→ 売上高1,000億円以上と同10億円未満の企業で高い
売上高営業利益率	→ 規模の大小による差異は明確でない
売上高売上原価率	→ 売上高50～100億円未満の企業で高い
売上高製造原価率	→ 概ね規模が大きくなるほど低い
売上高販管費率は、	→ 売上高10億円未満及び同1,000億円以上の企業で高い
売上高広告宣伝費率	→ 売上高1,000億円以上の企業で高い
売上高販売促進費率	→ 概ね規模が大きくなるほど高い
売上高荷造運賃費率	→ 規模の大小による差異は明確でない
売上高人件費率	→ 売上高10億円未満の企業で高い
売上高研究開発費率	→ 売上高1,000億円以上の企業で高い

図2-21 売上高総利益率 単位:%

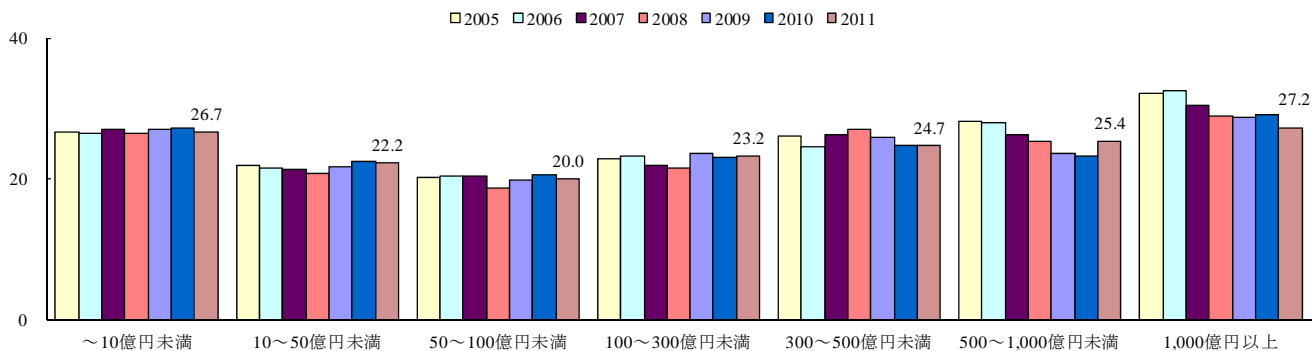


図2-22 売上高営業利益率 単位:%

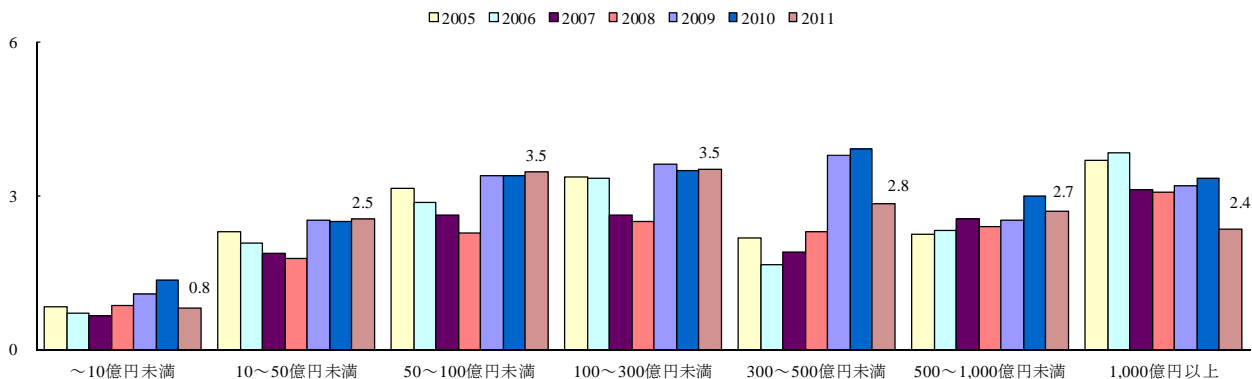


图2-23 売上高売上原価率 単位:%

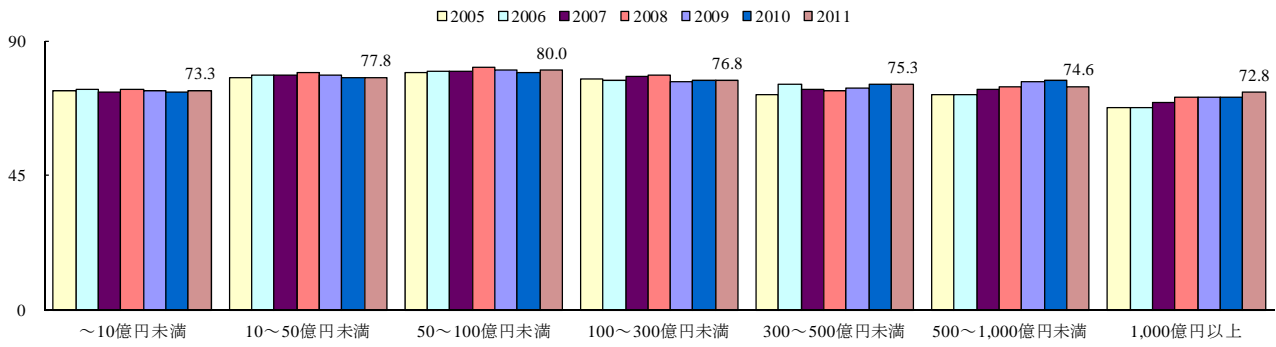


图2-24 売上高製造原価率 単位:%

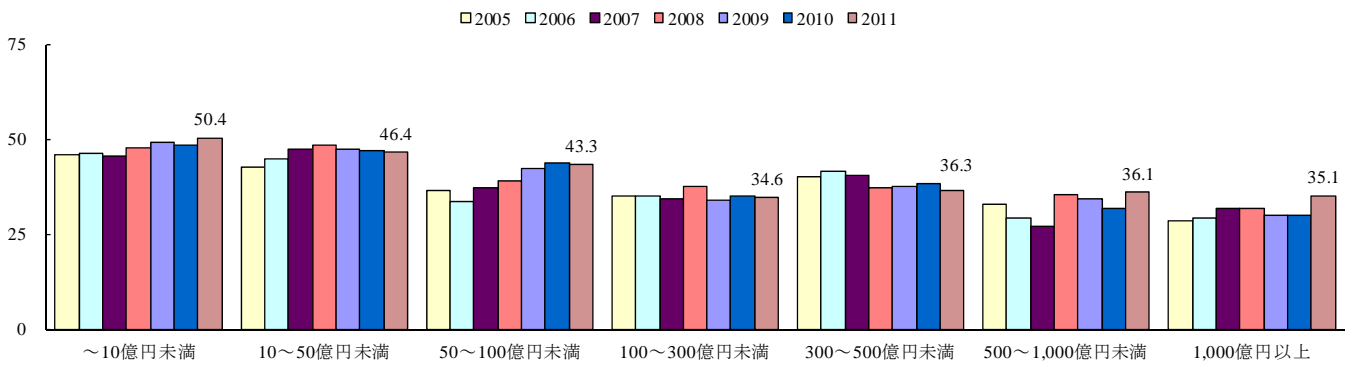


图2-25 売上高販管费率 単位:%

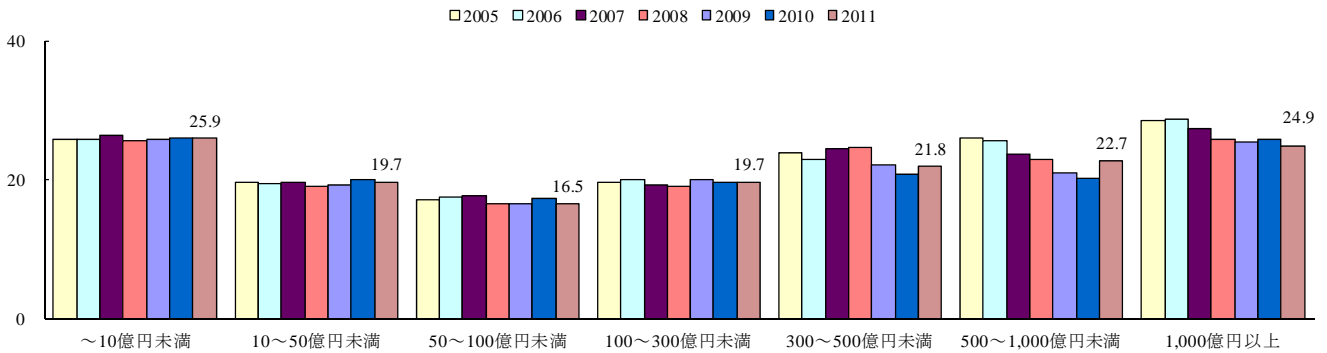


图2-26 売上高広告宣伝费率 単位:%

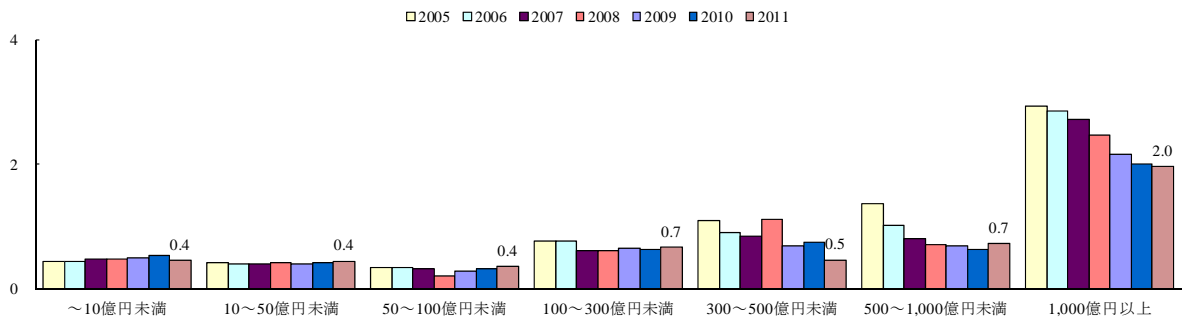


図2-27 売上高販売促進費率 単位:%

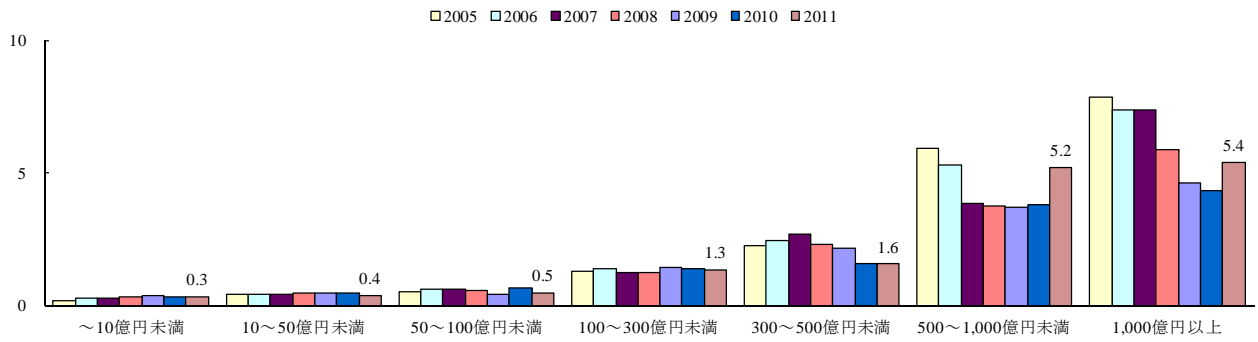


図2-28 売上高荷造運賃費率 単位:%

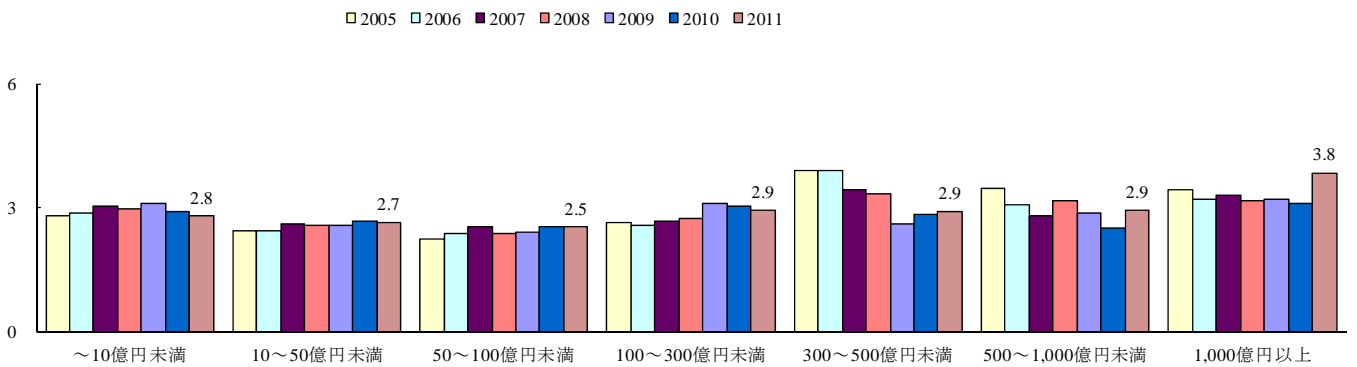


図2-29 売上高人件費率 単位:%

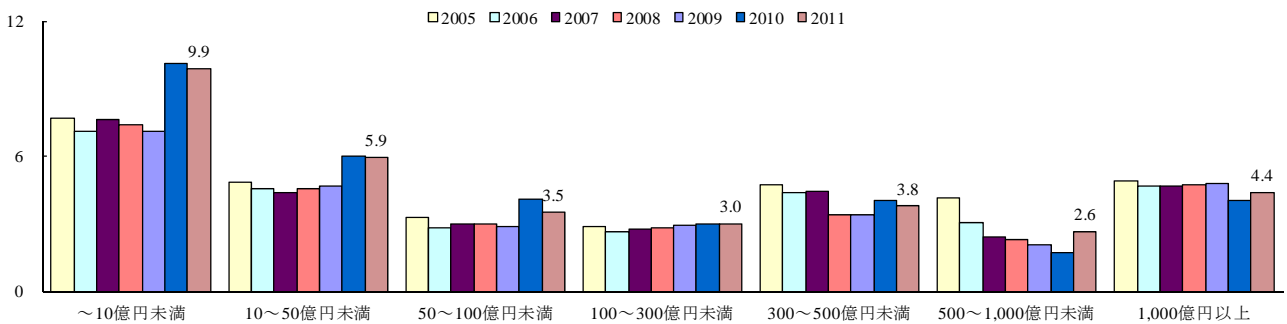
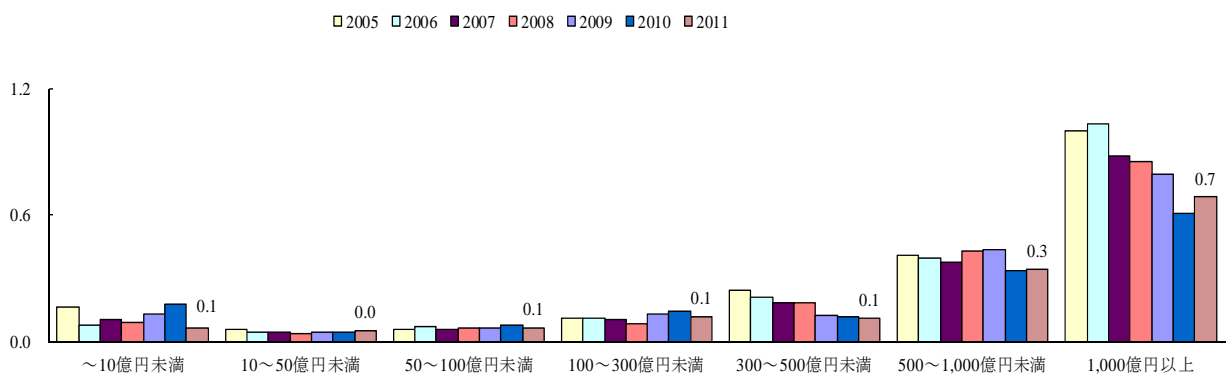


図2-30 売上高研究開発費率 単位:%



(4) 地域別にみた収益性

地域により収益性の差異が大きくなっている。

北陸に立地する企業は、営業利益率が最も高い。他の地域に比べて、販売促進費率、荷造運賃費率が高く、販管費率は高いが、売上原価率が低いことが寄与している。

中国及び九州・沖縄に立地する企業は、北陸に次いで営業利益率が高い。

一方で、四国や東北等の農業生産基地に立地する企業は、営業利益率が比較的低い。売上原価率が高いことが要因となっている。

売上高総利益率	→ 北陸、関東で高い
売上高営業利益率	→ 北陸、中国、九州・沖縄で高い
売上高売上原価率	→ 北海道、九州・沖縄、東海・東山、東北で高い
売上高製造原価率	→ 北陸、東海・東山で高い
売上高販管費率は、	→ 北陸、関東で高い
売上高広告宣伝費率	→ 関東、近畿で高い
売上高販売促進費率	→ 北陸、関東で高い
売上高荷造運賃費率	→ 関東、北陸、中国で高い
売上高人件費率	→ 東北、関東、中国で高い
売上高研究開発費率	→ 関東で高い

図2-31 売上高総利益率 単位:%

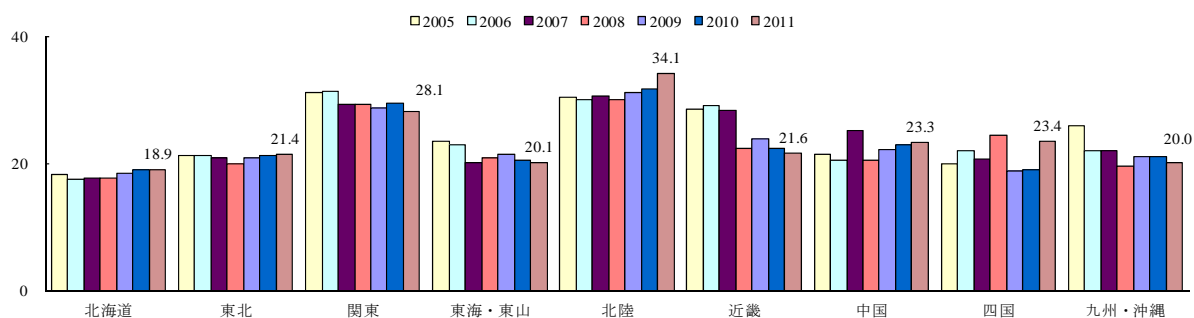


図2-32 売上高営業利益率 単位:%

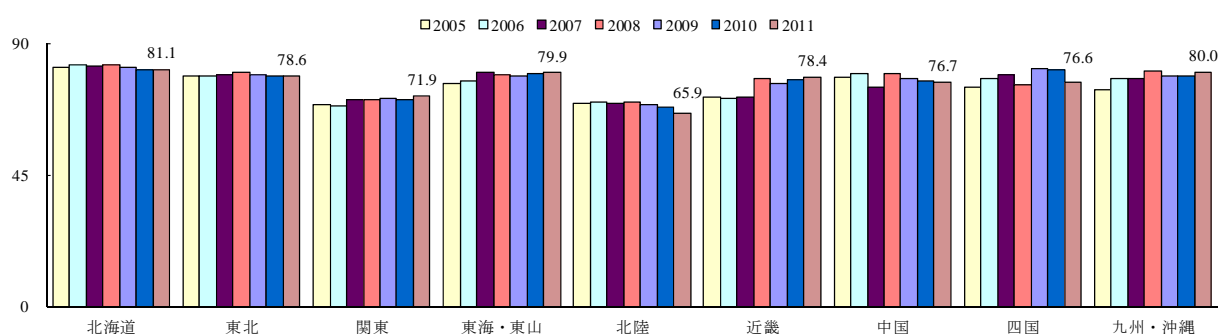


図2-33 売上高売上原価率 単位:%

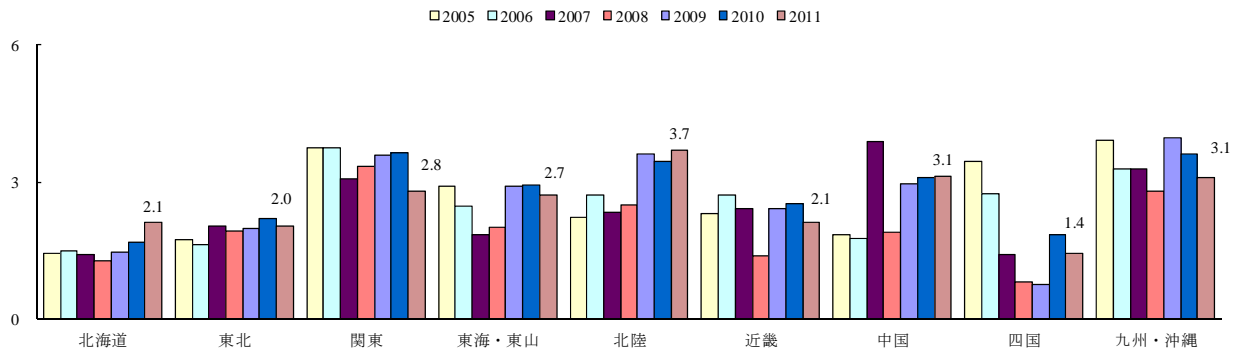


図2-34 売上高製造原価率 単位:%

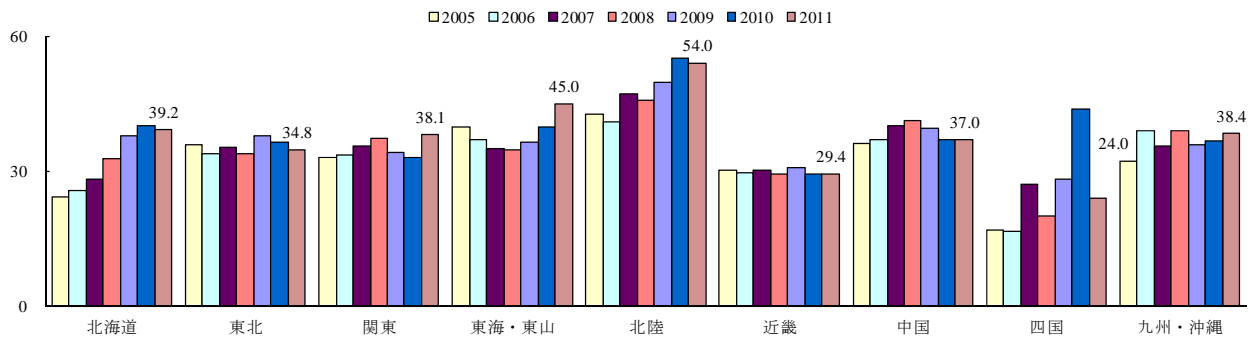


図2-35 売上高販管費率 単位:%

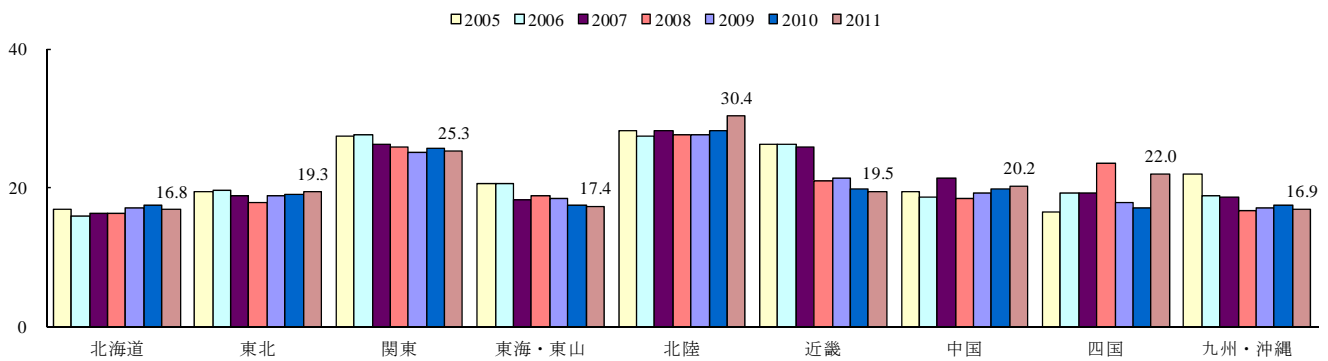


図2-36 売上高広告宣伝費率 単位:%

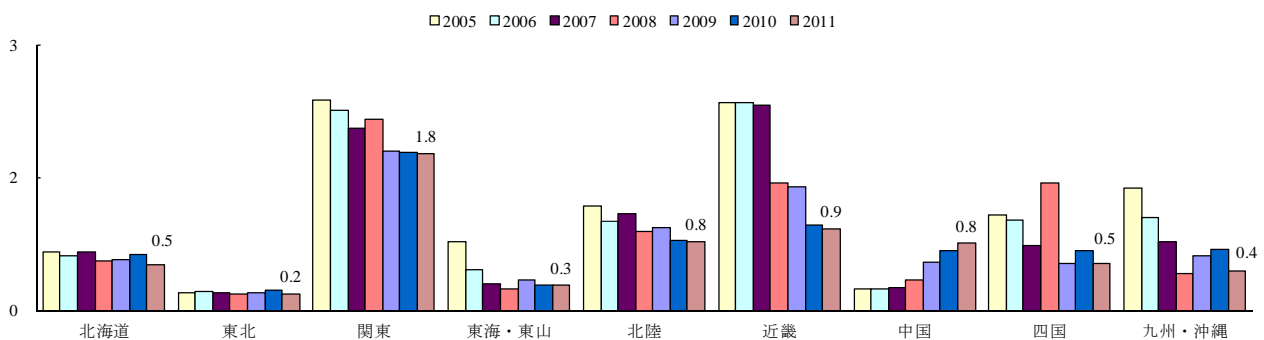


图2-37 売上高販売促進費率 単位:%

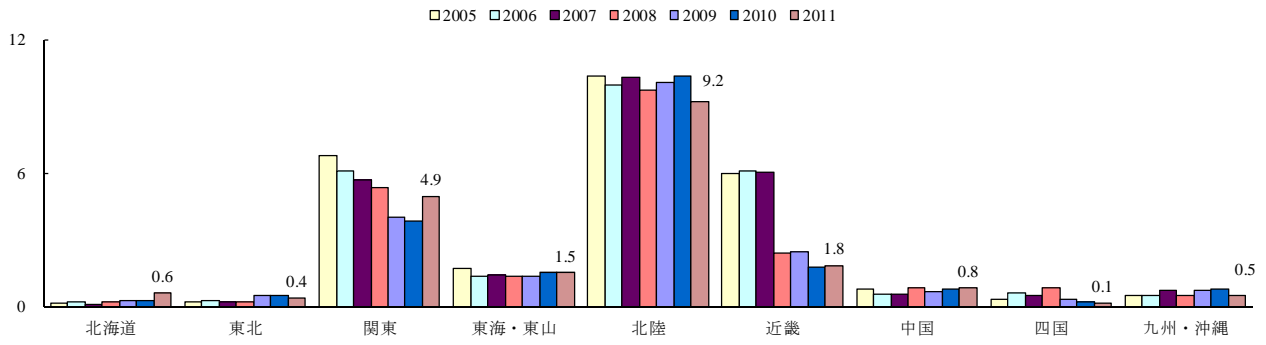


图2-38 売上高荷造運賃費率 単位:%

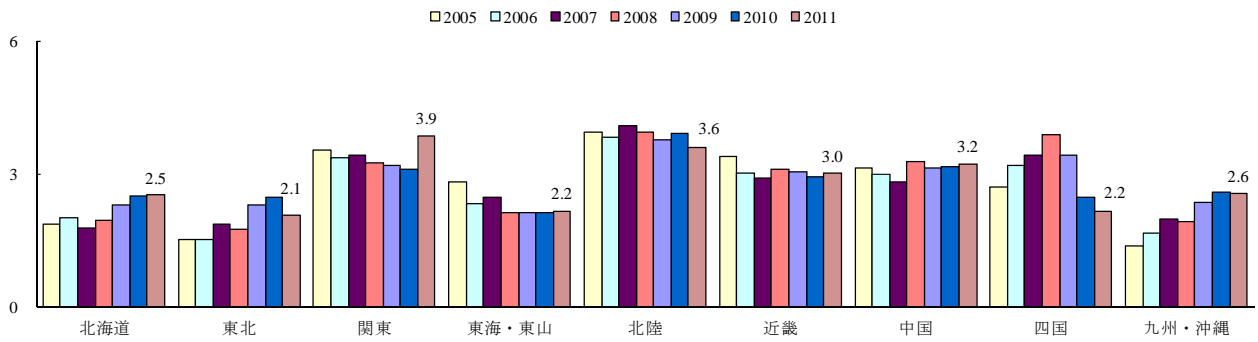


图2-39 売上高人件費率 単位:%

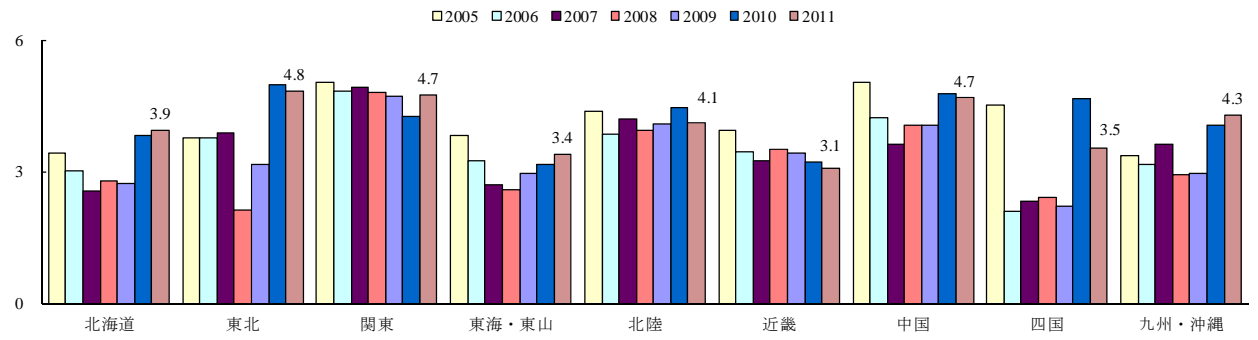
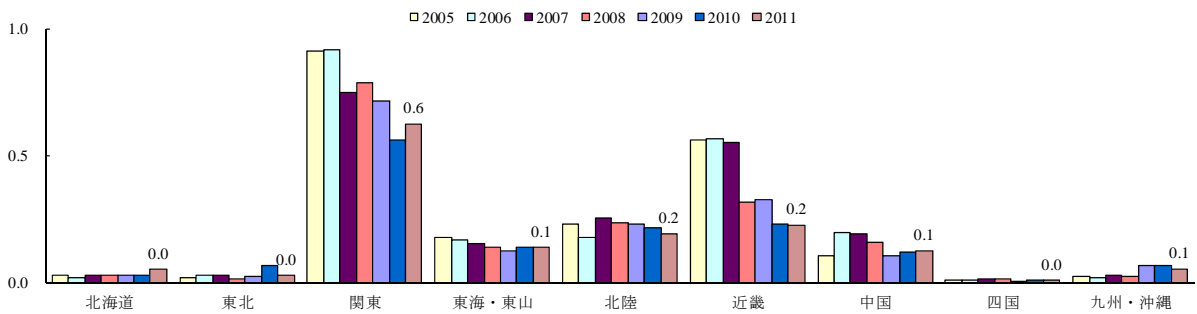


图2-40 売上高研究開発費率 単位:%



(5) 製造特性類型別にみた収益性

製造特性類型により収益性の差異が大きくなっている。

酒類は、製造特性類型の中で、営業利益率がとび抜けて高い。販管費率が最も高いものの、売上原価率が最も低いことから、営業利益率が高くなっている。

一方、加工は、製造特性類型の中で、営業利益率が最も低い。売上原価率は、最も高い素材よりも少し低いものの、販管費率が素材に比べて高いことから、営業利益率が低くなっている。

売上高総利益率	→ 酒類、飲料、加工、素材の順で高い
売上高営業利益率	→ 酒類、飲料、素材、加工の順で高い
売上高売上原価率	→ 素材、加工、飲料、酒類の順で高い
売上高製造原価率	→ 素材、加工、飲料、酒類の順で高い
売上高販管費率は、	→ 酒類、飲料、加工、素材の順で高い
売上高広告宣伝費率	→ 酒類、飲料、素材、加工の順で高い
売上高販売促進費率	→ 酒類、加工、素材、飲料の順で高い
売上高荷造運賃費率	→ 加工、飲料、素材、酒類の順で高い
売上高人件費率	→ 飲料、加工、素材、酒類の順で高い
売上高研究開発費率	→ 素材、加工、酒類、飲料の順で高い

図2-41 売上高総利益率 単位:%

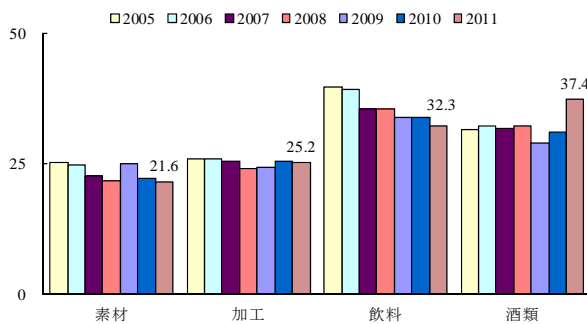


図2-42 売上高営業利益率 単位:%

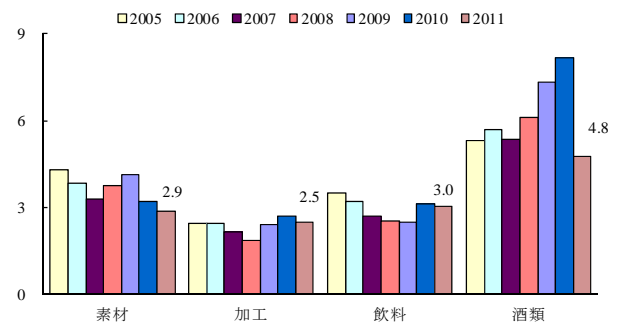


図2-43 売上高売上原価率 単位:%

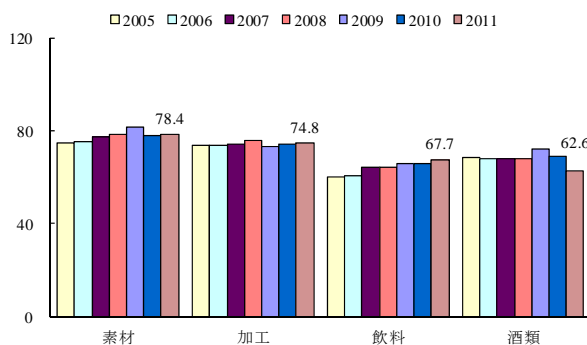


図2-44 売上高製造原価率 単位:%

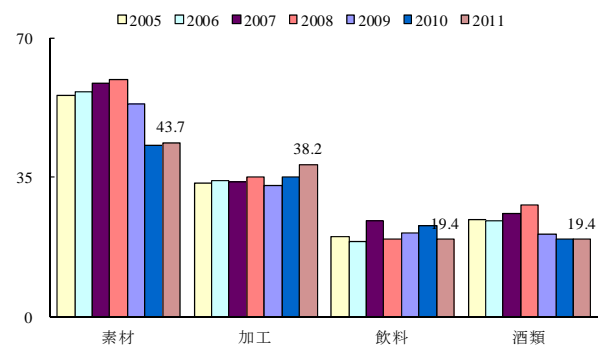


图2-45 売上高販管費率 単位:%

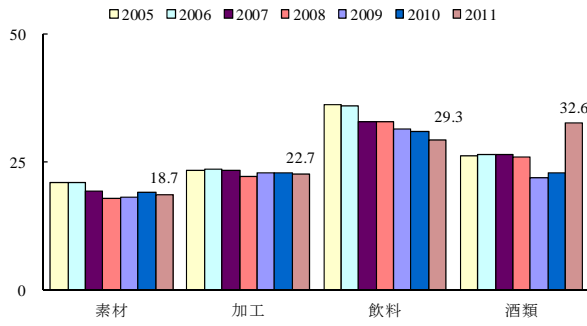


图2-46 売上高広告宣伝費率 単位:%

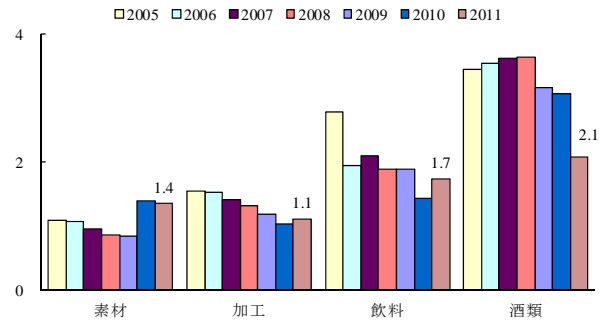


图2-47 売上高販売促進費率 単位:%

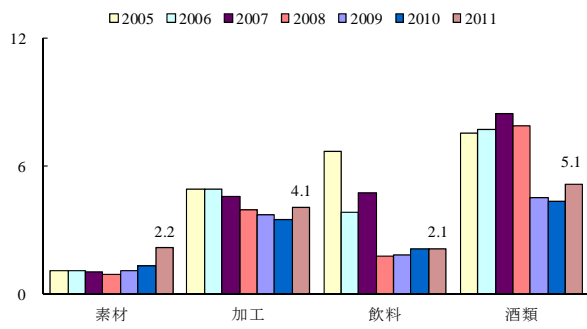


图2-48 売上高荷造運賃費率 単位:%

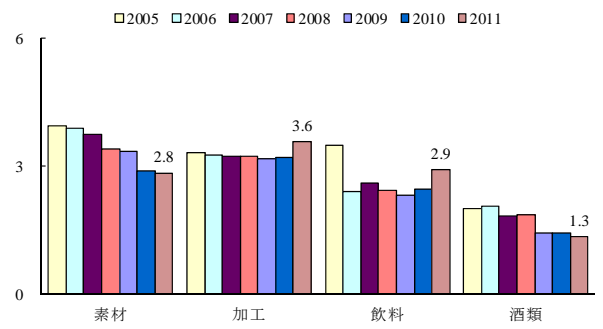


图2-49 売上高人件費率 単位:%

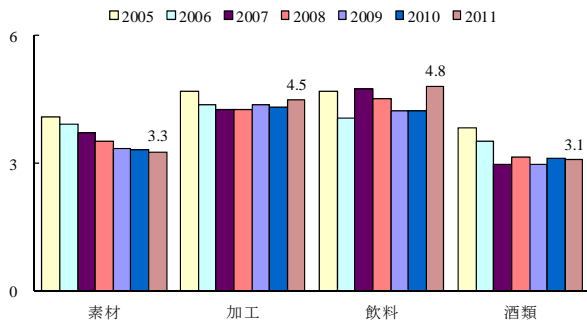
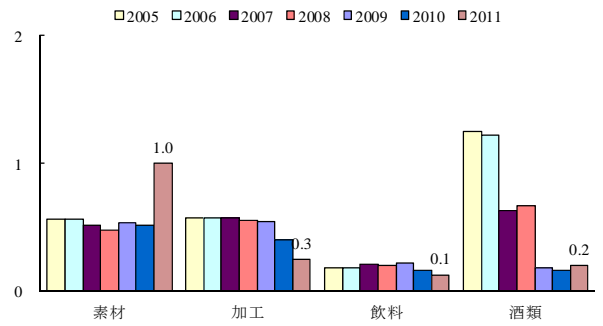


图2-50 売上高研究開発費率 単位:%



(6) 業種別に見た収益性

収益性について資本金規模と売上高総利益率から、業種別に類型化したものである(図2-51)。

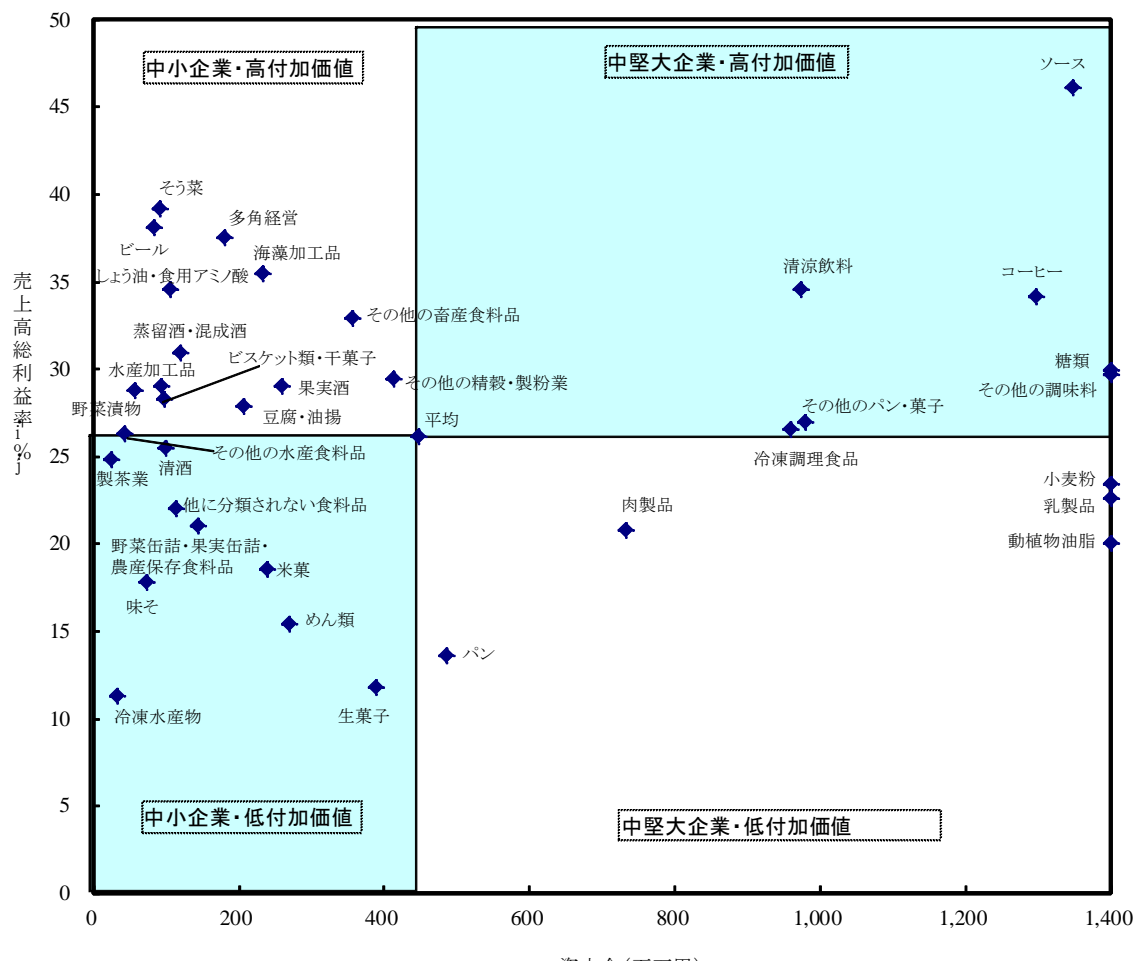
中堅大企業・高付加価値の象限には、ソース、清涼飲料、コーヒー、糖類、その他の調味料、その他のパン・菓子、冷凍調理食品があり、これらの業種は大手製造業が比較的多い。

中堅大企業・低付加価値の象限には、小麦粉、動植物油脂などが位置づけられる。

一方、中小企業・高付加価値企業の象限には、そう菜、野菜漬物、ビスケット・干菓子、蒸留酒・混成酒、水産加工品、豆腐・油揚げなどが位置づけられる。

中堅大企業における付加価値は、ソース、清涼飲料、その他の調味料など加工型製造業において高く、小麦粉、動植物油脂など素材型製造業において低い傾向がある。また、野菜漬物、水産加工品、豆腐・油揚げなど伝統的な食品製造業は、中小零細企業が多いものの、付加価値が高い傾向にある。

図2-51 食品製造業における各業種の資本金規模と売上高総利益率(2011年度)



注1) ここでは食品製造業全体の資本金の平均より高い業種を中堅大企業とし、低い業種を中小企業としている。同様に、売上高総利益率が製造業全体の平均より高い業種を高付加価値とし、低い業種を低付加価値としている。

注2) 資本金14億円以上の業種は、図示上14億円とした。

業種別にみた収益性の各指標は、以下のとおり。

図2-52 売上高総利益率 単位:%

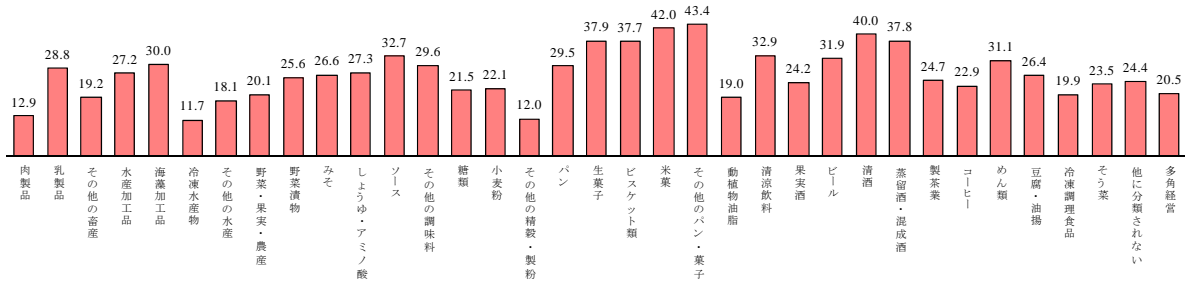


図2-53 売上高営業利益率 単位:%

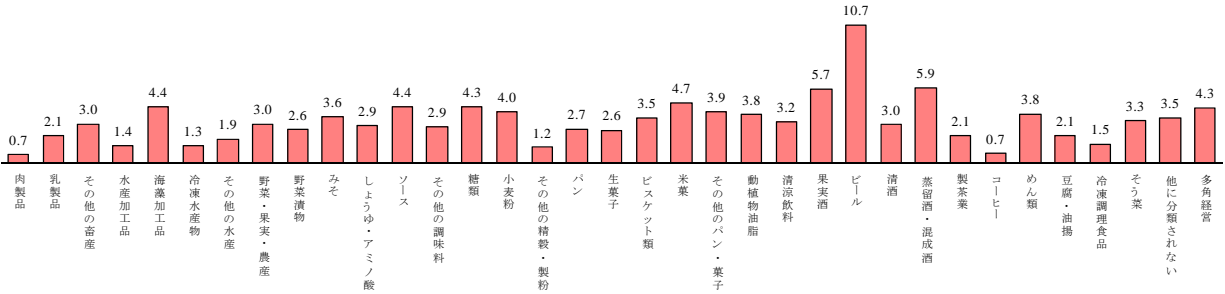


図2-54 売上高売上原価率 単位:%

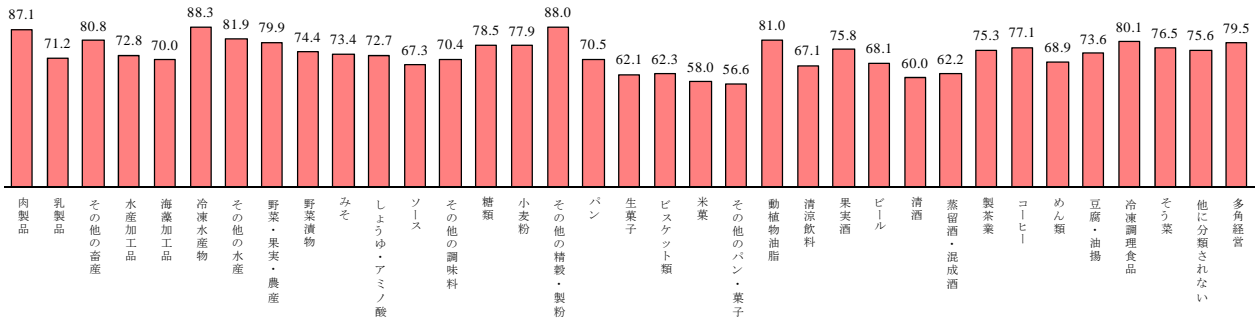


図2-55 売上高製造原価率 単位:%

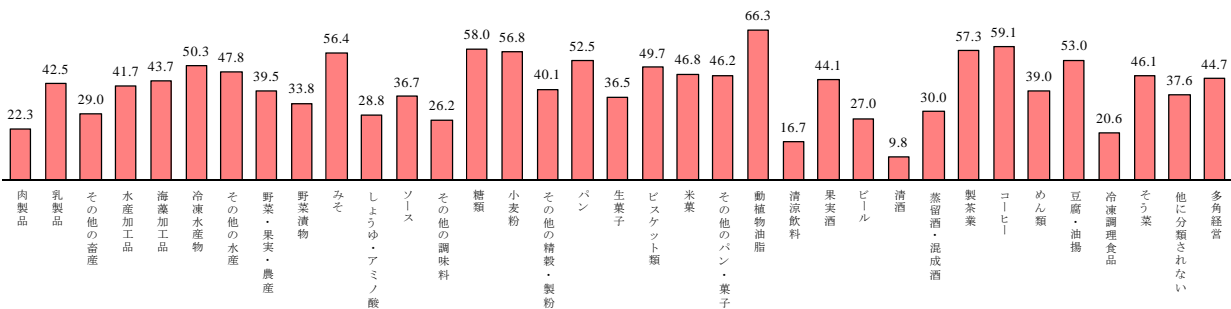


図2-56 売上高販管費率 単位:%

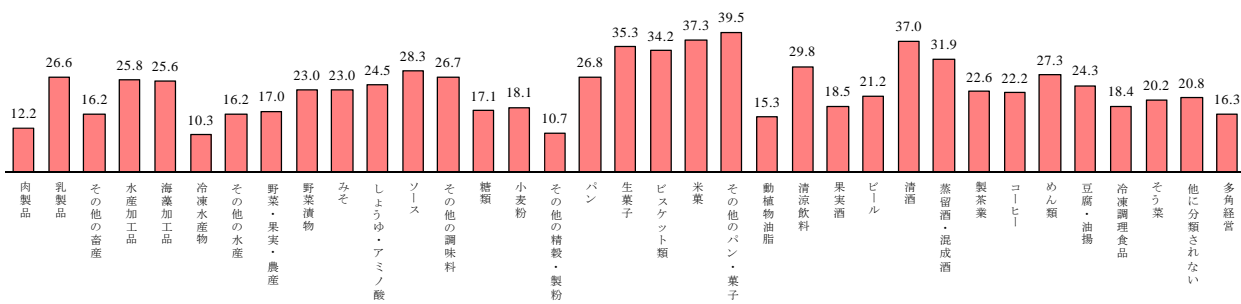


図2-57 売上高広告宣伝費率 単位:%

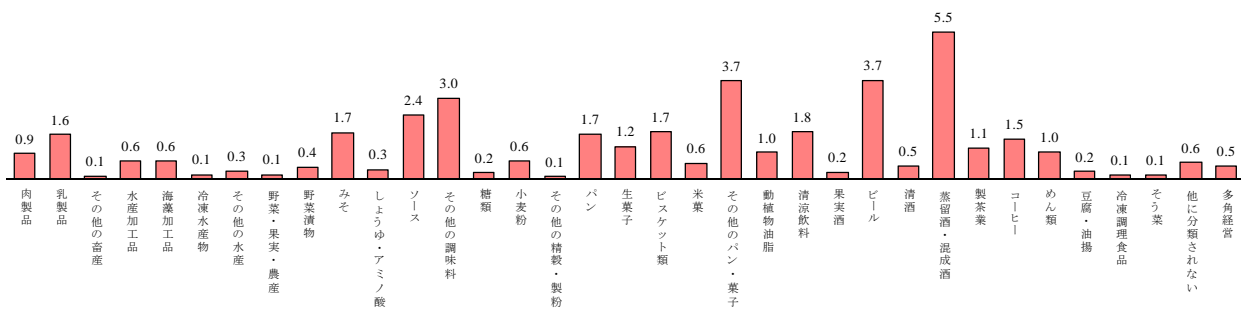


図2-58 売上高販売促進費率 単位:%

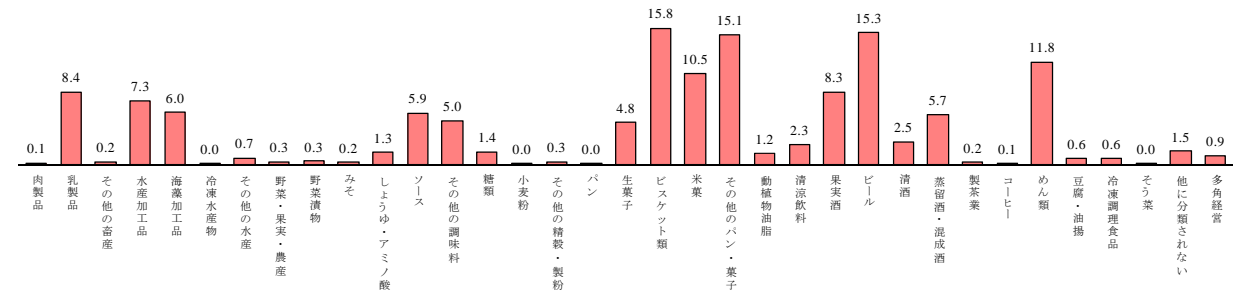


図2-59 売上高荷造運賃費率 単位:%

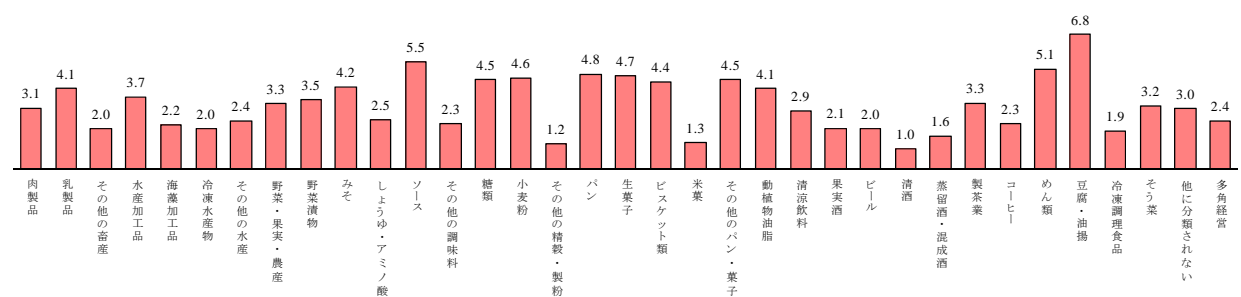


図2-60 売上高人件費率 単位:%

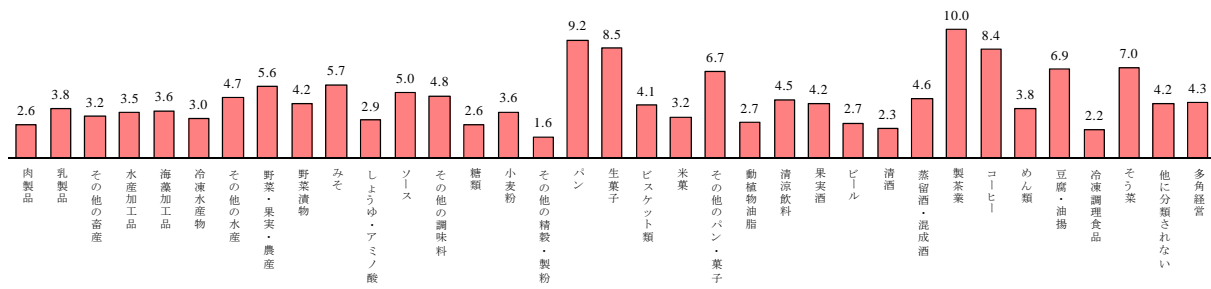


図2-61 売上高研究開発費率 単位:%

