|  |
| --- |
| パン製造業・パン製造小売業 |

人口の減少や少子高齢化、消費者の節約志向等の事業環境の変化を受け、地域の小規模な単独事業者は売上高が減少している。一方で商品ブランド力をもつ企業では、川下のパン製造小売店舗の新規出店やイートインコーナーの併設等で売上高を拡大している企業もみられる。

最近では、高級食パンの人気が続いており、高級品であっても消費者が価値を認める商品は売れ筋となっている。一方、原材料の高騰や人件費・物流費の上昇等に直面しており、最終収益の確保が難しい状況が続いている。

業界の概要

パン製造業とは、日本標準産業分類によると、主として食パン，菓子パンなどのパン類を製造する事業所をいう。また、パン小売業（製造小売）とは、主として食パン，コッペパン，菓子パンなど各種のパン類を製造してその場所で小売する事業所をいう。

大阪府には、戦後の食糧不足の時代に配給された小麦粉を使ってパン製造を始めた事業所も多い。昭和25年には、公益財団法人大阪府学校給食パン工場協会が設立され、パンは学校給食とともに普及していった。昭和30年代に入り、大手企業による大量生産が本格化したことで、パン小売店の数が増加し、製造から販売までのチェーン網が整備されたことや、スーパーマーケットの出現等によって、パンは日常食となっていった。

その後、経済成長とともに消費者の食生活が豊かになる中で、大量生産商品では味わえない「焼きたてパン」のおいしさを提供する製造小売業（ベーカリーショップなど)が増加した。近年では、大手パン製造業が製造するナショナルブランド品だけでなく、コンビニエンスストアやスーパーマーケット等の大手小売業によるプライベートブランド品の開発が増え、競合が激化している。一方、百貨店等も集客力を強化するために食品売場を強化する傾向にあることから、パンやサンドイッチ、洋菓子等でブランド力を有する事業者では、百貨店やホテル、鉄道会社等と業務提携してブランド展開する事例もみられる。

大阪の地位

経済産業省『工業統計表』によると、「パン製造業」は2016年では全国で970事業所あり、従業者数は83,402人、製造品出荷額等は1兆7,572億円である。

一方で、大阪府内の事業所数は、46事業所（全国比4.7％）、従業者数7,912人（同9.5％）、製造品出荷額等2,053億円（同11.7％）である（表1）。事業所数に比較して製造品出荷額の全国シェアが高く、製造規模の大きいパン製造業が集積していることが特徴である。

さらに、経済産業省『商業統計表』によると、パン小売業（製造小売）は、2014年では全国で9,804事業所あり、従業者数は87,118人、年間商品販売額は4,170億円である（表2）。

一方で、大阪府内の事業所数は、687事業所（全国比7.0％）、従業者数6,180人（同7.1％）、年間商品販売額288億円（同6.9％）である。

消費者は価値を求めている

消費者の節約志向は依然として根強いものの、高級食パンや国産小麦等を用いたこだわりパン等も動いている。消費者が価値を納得できる商品については、値上げしても客数が変わらなかったと回答する企業があった。消費者の選択眼に叶う商品開発が重要とみている経営者も多い。例えば、アレルギー表示の必要性から、小麦粉以外の卵や牛乳等を用いない商品を提供する企業や、学校給食のためのおいしい減塩のパンづくりに取組んでいる組合もあった。しかし、需要はまだ限定的との見方もある。

「動画映え」「贈答用」の商品に動き

消費者にスマートフォンが普及し、SNSによるコミュニケーションが定着した近年では、写真や動画映えする商品に人気が出ている。サンドイッチ専門店を運営する企業によると、サンドイッチの切り口（断面）が色彩豊かになる、新鮮なフルーツや野菜を使用した商品等に人気がある。

一方で、高級食パンや洋菓子（焼き菓子）等の一部商品は、自家消費はもちろんのこと、友人や近隣への「贈答用」としての新しい需要が生まれている。立地している商業施設側からイベント・ギフト用の商品づくりを依頼されることも増えている。この１～3月期の焼菓子は、バレンタインデーは全く動かなかったが、ホワイトデーでは大きく人気が出た。消費者に直接販売することで商品別の購買データを蓄積し、店舗毎のマーケティングに力を入れる等、試行錯誤の販売戦略が功を奏しているメーカーもある。

原料の高騰と天候不順による影響が大きい

　主原料となる小麦粉は輸入品が大半で、その基準となる政府の５銘柄加重平均価格（2019年4月期）は54,630円（／トン税込み）と昨年同月比でほぼ同水準となったが、他の原料であるマーガリンやバターといった油脂類等が高騰している。

　また、昨年来から北海道地震や台風による農作物への影響から、野菜等の調達が困難となり、調達量と品質の両面で大きな影響を受けた。このため、食品の供給責任を果たすため、企業間で連携する動きがみられた。最近では、食品表示法の観点から、年間を通じて供給の安定しない食材や頻繁に産地を変更しなければならない食材等については、あえて原材料から外して、食品表示との差異が生じないように配慮しているとの声も聞かれた。

　安全安心の衛生管理を強化する人材教育

　食の安全安心への社会的関心の高まりや百貨店等の販売先の要請もあり、生産現場の衛生管理を強化している。HACCPの義務化に向けて、専門家を生産現場に招聘して助言を受け、研修セミナーへの参加等も積極的に行っている。取引先によって求められる衛生管理基準が異なるため、一番厳格な取引先の基準を採用している。また、「大阪版食の安全安心認証制度」（認証マーク「大阪育ちのこころちゃん」）の認定取得を組合加盟の必須条件にしている。今後は、HACCP対応する予定である。また、大阪府ではG20や万博等のビッグイベントが予定されていることから、衛生管理教育に予算を組み、全社的に取り組んでいるとのことである。

　人件費は上昇、求人は集まりにくい

最低賃金の上昇等の影響を受けて、アルバイト・パート等の人件費が上昇している。最低賃金の上昇に合わせて、ベテランの賃金体系も見直すため、大きなコスト上昇要因になっている。パート・アルバイトを求人しても、募集が以前ほど集まりにくくなっているため、正規社員の比率を増やし、定期採用人数を増やした企業もある。外国人の居住が多い地域では、外国人のパート・アルバイトの採用を数年前から続けており、2020年5月にベトナムから外国人技能実習生の受入を実施する企業もある。

また、配送を自社で行っている企業では、近年ドライバーの不足が続いており、運転未経験者（運転初心者）の採用を促進するためにマニュアル車からオートマ車への変更、カーナビの搭載等の対策をしている。

増加する物流コスト

配送を外部委託している企業でも、大手配送業者を中心に委託費用が上昇しているほか、資材関係も値上がりが続いている。

パンは気温や湿度を含め、冷蔵や冷凍等の保管条件によって品質が変化するため、クレームが発生しないように配送環境を厳格に管理している。また、顧客の立地が道路の狭い駅前や郊外など多岐にわたるため、トラックの積載量や価格だけで効率が高い業者に一律に集約するのが難しいため、各社はコスト対応に苦慮している。

設備投資は一部に積極的な動き

後継者のいる企業では積極的に設備投資が行われている。百貨店や鉄道会社との提携により、京都や奈良に小売店舗の新規出店を行った企業や、あわせて工場の生産能力を増強した企業も複数あった。そのほか、消費税の増税に合わせて社内システムの入れ替えやウインドウズ７から10への切り替え等の投資も実施している。

今後の見通し

パン製造・製造小売業界を取り巻く環境は年々厳しさを増しており、人口減少や少子化を懸念している。

学校給食向けは、児童数の減少の影響が大きいほか、パンの提供割合が減る傾向にある。

一方で、市販品についても、コンビニエンスストア等でPB商品も増え、競合他社が増えているため、今後の見通しとしては、原材料の高騰や人件費の上昇等を企業努力で抑えつつ、コスト競争力や商品開発力で消費者に選択される企業しか生き残れないとの声が多かった。

（工藤　松太嘉）

※前回の調査時期は、2016年10～12月期

表１　パン製造業の推移



表２　パン小売（製造小売）業の推移

