

菓 子

長引く不況の影響と、大型量販店やコンビニエンス・ストアの増加により、小売を兼業する事業者は厳しい競争にさらされ、量販店などに卸す場合には、厳しい取引条件に耐えねばならない。後継者難も深刻であるが、地域の根強い需要に支えられ、積極的な商品開発で業績を維持する事業者もあり、今後一層の企業間格差が生じると予測される。

業界の概要 菓子と一口に言っても、品種は多岐にわたる。そのため、大阪の菓子製造業界は、生菓子（餅、練り物など）、焼き菓子（クッキーなど）、せんべい、米菓（あられなど）、飴菓子、洋菓子、半生菓子（まんじゅう、最中など）、粟おこし、玩菓（玩具付き菓子、当てもの菓子など）、豆菓子（ピーナッツに小麦粉の衣をかぶせ加工したもの）、煎豆落花生（バターピーナッツ、はじけ豆など）、甘納豆、掛物（金平糖など）、鳳瑞華菓子（お供え菓子など）、油菓子（カリントウ、スナック菓子など）の15の製造品種別に16組合が組織されており、それを束ねる団体として大阪府菓子工業組合があり、組合員企業は1,200社を数える。

平成13年の大阪府内の菓子製造業（従業者4人以上）の事業所数は308事業所、従業者数は8,420人、製造品出荷額等は164,002百万円である（大阪府『平成13年大阪の工業』）。

ただし、取扱商品の出荷額の割合によって、食品やパンなど菓子以外の業種に分類されている例があるため、実際の事業所数は統計よりかなり多いとみられる。なお、菓子業界には、地域に密着した製造小売の形態をとる、家族経営的な小規模企業も多い。

統計では、特に小規模企業が多い生菓子と米菓において、事業所数、出荷額とも減少が著しい（後掲表参照）。その要因としては、主に後継者不在、経営不振による廃業があげられる。ただし、米菓の出荷額減少については、大手企業の府外への工場移転によるところが大きく、需要そのものが大きく減退しているわけではない。

大阪の特徴 歴史的に京都が公家文化、江戸が武家文化とすれば、大阪は町人文化であり、大阪の菓子も京都や東京とは異なる特徴を有する。すなわち、実質を重んじる大阪人の志向にあわせ、庶民性の中にも品質を追及する姿勢がみられる。

品種的には、粟おこし、玩菓、米菓のあられ・おかきなどに大阪の特徴がみられ、飴菓子についても全国的に有名な企業がある。

全国で大阪府の占める割合は、生菓子の出荷額で5.2%、ビスケット・干菓子で4.0%、米菓で2.9%などである（『工業統計表』品目編、平成13年、4人以上事業所）。また、菓子小売業（製造小売）の年間販売額は7.2%である（『商業統計速報』平成14年および『大阪の商業』平成14年速報）。

景況は厳しい 菓子業界は不況に大きく左右されないといわれたのはもはや昔の話で、現在の景況はかなり厳しい模様である。

また、長引く不況で法人関係の需要が縮小し続け、加えて一般消費者の「贈答」に対する支出の抑制による影響が大きい。ただし、地域との密着度の強い小規模事業者では、法

人需要の依存度が元々低く、地域の根強い需要に支えられている場合が少なくない。

さらに、大手量販店やコンビニエンス・ストアの増加は、製造卸にとっては主な販売先である菓子小売業の激減を招き、製造小売にとっては直接の競合先となるなど、当業界には大きなマイナス要因となっている。

大手量販店などの菓子売場（特に流通菓子）は、多くの場合がブランド力のある大手菓子メーカーによって占められている。そして最近では、生菓子でも、パッケージの工夫などで長持ちするように作られた低価格商品が量販店やコンビニの店頭をにぎわせており、競合は激しくなるばかりである。確かに製造卸にとっては、量販店を販売先に持つ場合は成長のチャンスともとれるが、その場合でも厳しい取引条件に耐えねばならず、過大な評価はできない。

なお、今年は冷夏で、「夏枯れ」と呼ばれる当業界特有の需要の減退はそれほど深刻でなく、売上げが例年より伸びた企業もあった。しかし、残暑による影響も予想され、業界では慎重な見方を崩していない。

USJ、阪神タイガース効果 土産物市場の活性化という意味では、ユニバーサルスタジオ・ジャパン（USJ）の開業を業界は歓迎している。

開業当初は、地元の菓子メーカーが品質本位の商品を納入できていた。パッケージに「2003」などの年号を刷り込む商品の場合には、予想に反して売れ残った場合、次の年にまわすことができず、そのまま廃棄せざるを得なくなるといったリスクもある。

最近では納入業者も増え、業者間の競争も厳しくなっており、企画力、生産能力、価格競争力の乏しい企業は淘汰されることが予想される。

一方、阪神タイガースの好調は、関連商品の開発を促進し、業界にとってひとつの活性剤になったようだ。しかし、それも一時的なものであり、その後が問題である。

独自商品のない事業者は存続が困難 全体的には売上げの減少は著しい。ただし、業種的には、玩菓のように、菓子に付属する玩具の高級化傾向により、業績を伸ばしている例や、ビスケット・クッキー類では、OEM 生産によって売上を確保している例もある。同じ菓子業界でも、業績の良い企業とそうでない企業の格差が広がってきている。

不況といわれながらも存続していく企業は、他にない「看板商品」を有していること、そして継続的に設備投資を行っていることがあげられる。洋菓子業界では、ギフト部門の強化のために、特徴を出しやすい焼き菓子（クッキー等）に力を入れる事業者が近年増えているとのことである。

設備投資は消極的、雇用は減少 自動計量包装機やベルトコンベアのような、大量生産につながる機械化は、小規模企業では無理だが、小型包あん機・攪拌機といった省力機械は、全体的にかなり導入が進んでいる。しかし現状は、設備更新は活発とはいえない状況である。

なお、今後の銀行の金利動向が気になるところであり、設備の更新に必要な資金が調達できることが、企業存続の鍵となる。

雇用については、全体的に労働力過剰の状態にあり、人員を整理しないと存続できない企業も少なくないようだ。従業員の総数は増減がなくても、正社員からパートや契約社員の雇用に切り替えるケースも見受けられる。

また、当業界は参入・撤退が容易とされるが、実際には洋菓子業界などの一部を除いては、独立・新規創業は非常に少ない。

採算は中規模企業で特に厳しい 規模的には、家族労働によって成り立っている小規模企業よりも、ある程度の従業員を雇用している企業に、かなり厳しいところがあるようだ。

製品価格については、コストの値上がり分を販売価格に転嫁できる環境にはなく、コストダウン努力と、価格以外での競争力をつける(特徴を持つ)ことが求められている。

原材料価格については、国産品は高価ではあるが、砂糖や小豆などはやはり品質が高く、国産へのこだわりは捨てがたい一面もある。また、豊作・不作による価格の変動もあるが、商品の価格に占める原材料費の割合は、必ずしも高いとはいえず、あまり大きな問題にはなっていない。コストで最も大きな比重を占めるのは、やはり人件費であるとの意見も聞かれた。

輸入品との競合は今のところ少ない 輸入菓子との競合については、色や香料が強いことなど、日本人の感覚や味覚に合っていないものが少なくないことや、品種もキャンディ、チョコレート、ビスケットなどに限られるため、今のところ全体的な影響は大きくない。ただし、最近では低糖や少量パックなど、欧米と日本の嗜好に差がなくなってきたことを指摘する向きもあり、実際に菓子の輸入が少しずつ増えつつあることから、今後の動向には注意が必要である。

生産体制の国際展開に関しては、一部の低価格商品では、中国で生産する例もあるようだ。中国やタイ等に生産拠点を持つ企業では、SARSの影響もあったものとみられる。

今後の見通し 今後、少子化の影響も懸念されるが、それよりも現代は食の飽和状態にある点が、当業界の最も厳しいところである。高カロリーのファーストフードや、糖分の多い清涼飲料水も普及している。また、労働の形態も重労働が減り、そもそも甘味に対する欲求が少なくなっているといった、ライフスタイルの変化もある。

各企業では、糖分を控えるにも限界があることから、同じ糖分でも舌にねばりつかないようにして、甘味を感じにくくする工夫をしたり、斬新なデザインを取り入れるなどの商品開発努力を行っている。たとえば、洋菓子業界では、技術講習会の開催回数を増やして、現場ですぐに役立つ技術の指導や、洋菓子コンテスト出場者を対象とした技術講習を行うなどして、レベルアップを図る努力をしている。

人口増加が望めない大阪にとって、当業界では長期永続的な顧客確保のため、観光・コンベンションの強力な誘致の必要性を感じている。その一環として、大阪の土産品を紹介した冊子「おおさか食みやげ」(社)大阪府食品産業協会発行)などでのPR活動や、2005年に予定されている食博覧会への参加にも積極的に取り組んでいる。

今後の菓子需要については、業界では一定規模を維持できるとみている。ただし、事業者数を減らして生き残るか、1社当たりの規模を小さくして生き残るか、いずれかの選択を迫られることになるとの意見もあり、楽観視できる状況でないことは確かである。

(北 出)

大阪府下菓子製造業の推移

出荷額等の単位：百万円

業種 年次	生菓子		ビスケット・干菓子		米菓		その他		計	
	事業所	出荷額等	事業所	出荷額等	事業所	出荷額等	事業所	出荷額等	事業所	出荷額等
5	242	64,977	67	9,207	77	13,073	142	113,268	528	200,525
7	228	56,458	67	10,716	76	10,533	133	108,486	504	186,193
10	217	50,147	70	10,660	62	5,353	123	90,233	472	156,393
12	203	44,104	66	11,110	60	9,259	121	91,168	450	155,641
*13	132	39,161	48	11,137	40	8,003	88	105,701	308	164,002