プレスリリース

「新型コロナウイルス感染症拡大による影響調査」報告

２０２０年9月９日

一般社団法人 日本かまぼこ協会

新型コロナウイルス感染症の拡大により、全国の魚肉ねり製品（かまぼこ、ちくわ等）メーカーは非常に厳しい経営状況にあります。未曾有の事態によって急激に落ち込んだ売上げの実態と、販売環境が大きく変化するなか今後の販売対応をどうするのか、等について会員メーカーに緊急アンケートを行いました。

調査は８月６日から８月２１日にかけて実施し、有効回答率は 15%でした。

＜要約＞

一部報道では、新型コロナの感染拡大で巣ごもり需要が増え、魚肉ねり製品の需要が伸びたとあります。販売の一部が量販向けであるメーカーの場合はその恩恵を受けたようですが、当業界では量販と取引のない会員（直営の小売、外食など業務用販売）が多数います。このため、収益構造の全体を見渡すと、会員メーカーの売上げはコロナ禍によってマイナスの影響を受けています。

また、外出自粛・移動制限、外食の営業短縮、土産や観光の落ち込みで、８月以降も売上げ回復が遅れています。

このような実態の一端が以下の調査結果です。

１．今年３月から７月の月別売上げの落ち込み・・・グラフ－１、表－１

前年同月の売上げを 100 として 月別に前年比（今年÷前年）を尋ねました。

（１） ３月、凄まじい売上げ減少が突如起こり、前年３月より落ち込んだとの回答が実に 85%に達しました。前年同月の売上げを 100 として、前年同月比「10-20」と壊滅的に売上げが落ち込んだメーカーは３月時点で回答の 8%を占めました。

（２） 4 月は、前年同月比「50 以下」（売上げ半減以下）の回答が約 26%を占め、３月の２倍に上昇。前年同月比「20-30」と売上げ激減の回答が最も多く、回答の 16%を占めました。

（３） 5 月は、前年同月比「50 以下」との回答が 34%を占め、４月より更に増加。売上げ急落を示すピークが２つあり、一つは前年同月比「30-40」（構成比 16%）、もう一つは「80-90」（構成比 16%）。

（４） 6 月は、前年同月比「50 以下」との回答が 12%で、５月より減少。しかし、前年同月比「10-20」の回答が 6%を占めるなど、売上げの激減状態が継続。

（５） 7 月は、売上げ半減といった極端な状況は底打ちしたかのように見える。しかし、売上げが前年 7 月より落ち込んだとの回答が 69%を占め、また、前年同月比「0-10」「10-20」の壊滅的な売上げから抜け出せないとの回答が依然 4%を占めた。

２．売上げ減少を「小売り」（B to C）と「業務用販売」（B to B）で比較
・・・グラフ－２、表－２、表－３

（１）「小売り」と「業務用販売」の両方とも前年 3 月に比べて急落しました。売上げ減少の山型グラフは「小売り」と「業務用販売」で異なります。

（２）3 月は、あえて表現するなら「業務用販売」の急落が目を引きます。

（３）4 月-5 月は、山型グラフが、「50」を境にして左側に偏り、「小売り」と「業務用販売」の両方とも惨憺たる状況です。

（４）6 月-7 月は、山型グラフが「50」を境にして右側に移行。しかし、「小売り」と「業務用販売」とも前年同月の売上げに到底届かないとの回答が 70%超え。前年同月比「0-10」「10-20」といった壊滅的な売上げに直面するメーカーも依然あり、深刻な状態が継続。

３．売上げ減少の原因（複数回答）・・・グラフ－3

（１）「小売り」では、最多の原因は「観光客やビジネス出張者の減少による土産需要の減少」（回答の 36%）。2 番目が「イベントや展示販売の中止」（同 28%）、3 番目が「百貨店、大型商業施設などの人出の減少」（同 23%）。

（２）「業務用販売」の最多の原因は「飲食店・外食からの受注減少」（回答の 21%）。2 番目が「観光客やビジネス出張者の減少による土産需要の減少」（同 16%）、3 番目が「学校給食の中止」（同 15%）。

４．今後の販売対応（複数回答）・・・グラフ－4

コロナ禍で販売環境が大きく変化したなか、今後の販売対応について、

（１）「小売り」では、最多の回答は「e コマース（ネット販売、ネットショップ市場等の電子取引）」（回答の 34%）。2 番目が「ダイレクト・メール」（同 28%）、3 番目が「SNS や YouTube の活用」（同 20%）。

（２）「業務用販売」の最多の回答は「冷凍販売商品の開発」（回答の 29%）。2 番目が「SNS や YouTube の活用」（同 21%）、3 番目が「e コマース（ネット販売、ネットショップ市場等の電子取引）」（同 19%）。

＜調査結果＞

１．今年３月から７月の月別売上げの落ち込み・・・グラフ－１、表―１

設問では、前年同月の売上げを 100 として、月別売上げが前年比（今年÷前年）で、どの程度減少したか尋ねました。

（１）2020 年３月の売上げ

・今年３月の売上げが前年３月より落ち込んだとの回答が 85%に達した。

・前年同月比「50 以下」（売上げ半減以下）との回答が 12%を占めた。

・前年同月比「10-20」と売上げが壊滅的に落ち込んだとの回答が 8%を占めた。

・前年同月比「90-100」との回答が最も多く 23%だった。

・２番目に多かったのは前年同月比「50-60」（構成比 17%）と同「70-80」（構成比 17%）であった。

（２）2020 年４月の売上げ

・前年同月比「50 以下」との回答が約 26%を占め、３月に比べて２倍に増えた。

・前年同月比「20-30」といった売上げ激減の回答が最も多く 16%を占めた。

・２番目に多い回答は前年同月比「50-60」（構成比 14%）、同「80-90」（構成比 14%）、同「90-100」（構成比 14%）であった。

（３）2020 年５月の売上げ

・前年同月比「50 以下」との回答が 34%を占め、４月より増加した。

・売上げ急落を示すピークが２つあり、一つは前年同月比「30-40」（構成比 16%）で、もう一つは「80-90」（構成比 16%）。

（４）2020 年６月の売上げ

・前年同月比「50 以下」との回答が 12%で、５月より減少した。しかし、前年同月比「10-20」と売上げが低迷している回答が 6%を占めた。

・今年６月の売上げが前年６月より落ち込んだとの回答が 75%を占め、売上げの激減状態が続いた。

（５）2020 年７月の売上げ

・前年同月比「50 以下」との回答が 6%で、５月より減少した。

・しかし、今年７月の売上げが前年７月より落ち込んだとの回答が 69%を占めた。

・前年同月比「0-10」「10-20」といった壊滅的な売上げ低迷から抜け出せないメーカーが依然として 4%いた。

・前年同月比「100-110」との回答が最も多く 27%を占めた。

２．売上げ減少を「小売り」と「業務用販売」で比較・・・グラフ－２、表―２、表―３

設問では、上記１の売上げを「小売り」（B to C）と「業務用販売」（B to B）に分けて、前年比（今年÷前年）で、どの程度減少したか尋ねました。

（１）2020 年３月の売上げ

・「小売り」と「業務用販売」の両方とも前年３月に比べて売上げが急落した。売上げ減少の山型グラフが「小売り」と「業務用販売」で異なる。
・３月について、あえて表現するなら「業務用販売」の急落が目を引く。
・前年同月比 半減の「50」を境にして見みると、「業務用販売」では「50 以下」が 31%を占めた（前年同月比「40-50」は構成比 17%)。「小売り」では「50 以下」が 24%を占めた（前年同月比「40-50」は構成比 10%)。

（２）2020 年４月-5 月の売上げ
・４月-5 月の売上げは、「小売り」と「業務用販売」とも前年同月比「50 以下」との回答が半数を占めた（「小売り」の「50 以下」は、４月が 44%で５月は 44%。「業務用販売」は、４月が 38%で５月は 46%に上昇)。
・売上げ減少を示す山型グラフが、「50」を境にして左側に偏り、惨憺たる状況を表している。

（３）2020 年６月-7 月の売上げ
・６月-7 月の売上げは、売上げ減少を示す山型グラフが「50」を境にして右側に移行した（「小売り」では前年同月比「50-60」以上との回答が、６月で 74%、７月で 79%。「業務用販売」では「50-60」以上との回答が６月で 79%、７月で 84%)。
・しかし、「小売り」と「業務用販売」とも前年同月の売上げに到底届かないとの回答が 70%を超え、特に前年同月比「0-10」「10-20」といった壊滅的な売上げに直面しているメーカーもあり、深刻な状態が続いている。

３．売上げ減少の原因・・・グラフ－3

設問では、売上げ減の主な原因を複数回答で尋ねました。結果は次の通りです。

（１)「小売り」では最多の原因は「観光客やビジネス出張者の減少による土産需要の減少」で、回答数の 36%を占めた。２番目が「イベントや展示販売の中止」(同 28%)、３番目が「百貨店、大型商業施設などの人出の減少」(同 23%)、４番目が「贈答・ギフト需要の減少」(同 13%)。

（２)「業務用販売」の最多の原因は「飲食店・外食からの受注減少」で、回答数の 21%を占めた。２番目が「観光客やビジネス出張者の減少による土産需要の減少」(同 16%)、３番目が「学校給食の中止」(同 15%)、４番目が「イベントや展示販売の中止」(同 13%)。５番目が「外回り営業活動、商談の減少」(同 12%)、６番目が「百貨店、大型商業施設などの人出の減少」(同 12%)、７番目が「贈答・ギフト需要の減少」(同６%)、８番目が「輸出の減少」(同 5%)。

４．今後の販売対応・・・グラフ－4

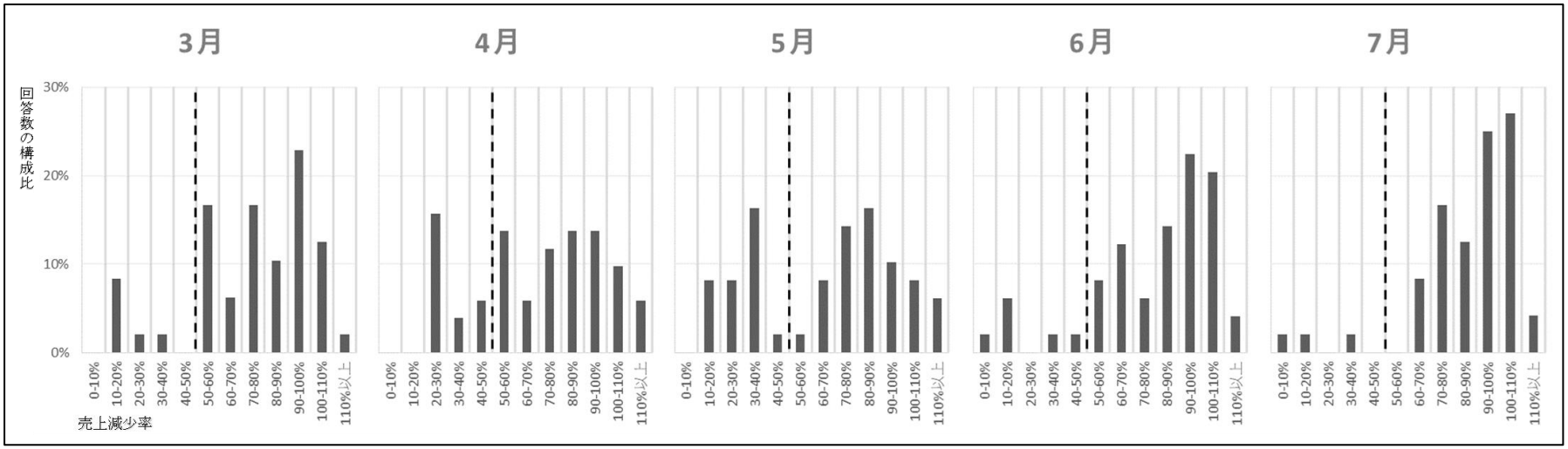
設問では、販売環境が大きく変化した中で今後の販売対応をどうするのか、複数回答で尋ねました。結果は次の通りです。

（１）「小売り」では最多の回答は「e コマース（ネット販売、ネットショップ市場等の電子取引）」で、回答数の 34%を占めた。2 番目が「ダイレクト・メール」（同 28%）、3 番目が「SNS や YouTube の活用」（同 20%）、4 番目が「冷凍販売商品の開発」（同 16%）。

（２）「業務用販売」の最多の回答は「冷凍販売商品の開発」で回答数の 29%を占めた。2 番目が「SNS や YouTube の活用」（同 21%）、3 番目が「e コマース（ネット販売、ネットショップ市場等の電子取引）」（同 19%）、4 番目が「ダイレクト・メール」（同 13%）。

【本件に関するお問合せ先】
一般社団法人 日本かまぼこ協会　専務理事　奥野 勝
TEL 03-3851-1371　e-mail info@nikkama.jp

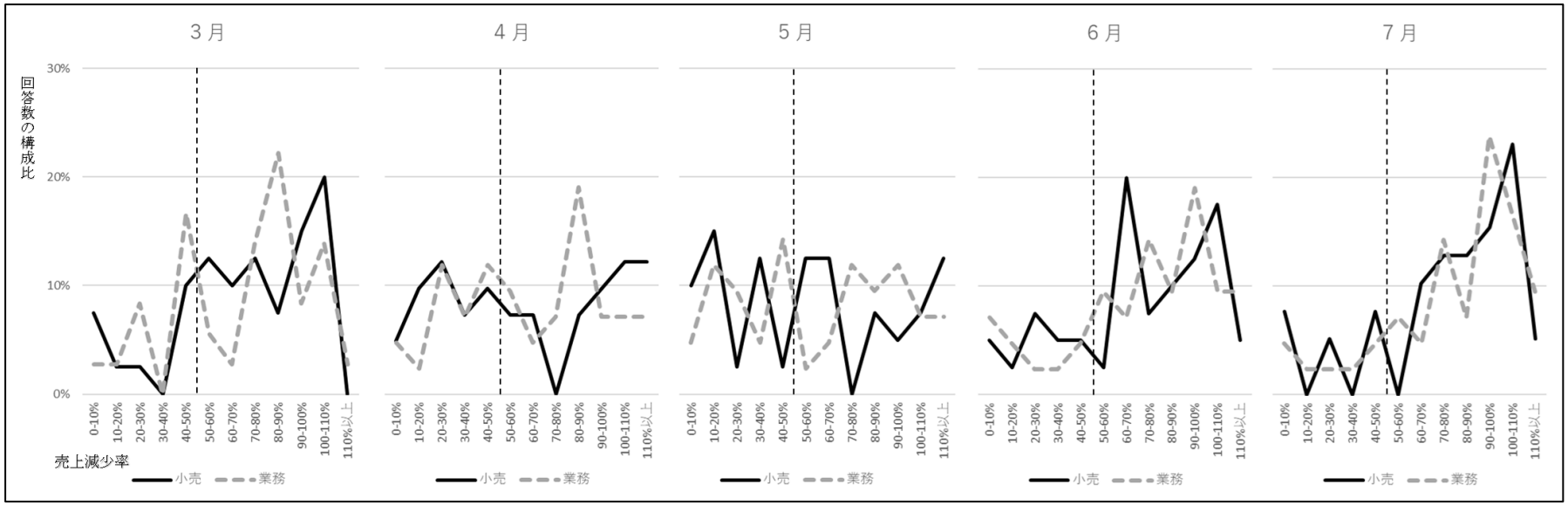
〔グラフ１〕 月別の売上減少（前年を 100 として〔今年÷前年〕で算出した％



会員のコメント

・テナントとして入居する駅売店、高速道路 SA、道の駅、商業施設等が、軒並み４月～５月に自主休業または営業時間短縮したため、売上げが大きく落ち込んだ。
・外食関連、スーパー惣菜、ホテル等の会食、パーティー、結婚式などが中止になって大きな痛手。
・緊急事態宣言の解除後も元に戻っていない。加えて、７月の長雨、７月以降の感染者急増の影響で売上げが現在も減少。
・感染期間が中元シーズンに掛かったことが事態を一層悪くした。年末のおせち需要が百貨店やホテルなどで従来通りあるか心配。
・利益率が低い量販向けの伸びがあるものの、小売り（直売店）の落ち込みを考えると、収益の厳しい状況は今後も変わらない。
・コロナ禍の影響度合いは業界内でかなりの格差がある。コロナ後に、各社・各地域でどれほどの体力が残っているか不安。
・「持続化給付金」の受給条件である前年同月マイナス 50%および３か月連続で前年同月マイナス 30%を満たさないため、給付金を受けられない。資金面も非常に苦しい状況が続いている。持続化給付金の要件を緩和するよう救済措置を要望する。

〔グラフ２〕　小売（B to C）と業務用販売（B to B）の比較



会員のコメント

・地元のイベントや夏祭り、お客様感謝祭も中止、展示販売の機会も全て失われてしまい売上は大打撃。中元の企業需要が極端に減った。
・小売店舗のある商業施設への観光バスの来場がほぼゼロ、観光客の激減が続いている。
・３月４月は直営店舗等の休業を行うなどの経費削減に取り組んだが、５月中旬以降の店舗再開、工場稼働の増加で採算割れが拡大。
・B to C のオンラインショップ売上が対前年比で伸びる一方、店舗売上が大幅減少のため、売上げ全体では前年に全く追い付けない。
・学校給食の中止は大打撃。商品製造後に納品中止となった。
・コンビニのおでん販売がコロナの飛沫感染の影響で大幅減少。
・業務用需要（チルド温度帯）が外食などの休業・短縮営業で大幅減となった。

表－１　月別の売上額減少（前年を100として［今年÷前年］で算出した%値）

売上の前年同月比 % （今年÷前年×100）	2020年3月 回答数の構成比	4月 構成比	5 月 構成比	6 月 構成比	7 月 構成比
0-10%	0%	0%	0%	2%	2%
10-20%	8%	0%	8%	6%	2%
20-30%	2%	16%	8%	0%	0%
30-40%	2%	4%	16%	2%	2%
40-50%	0%	6%	2%	2%	0%
50-60%	17%	14%	2%	8%	0%
60-70%	6%	6%	8%	12%	8%
70-80%	17%	12%	14%	6%	17%
80-90%	10%	14%	16%	14%	13%
90-100%	23%	14%	10%	22%	25%
100-110%	13%	10%	8%	20%	27%
110%以上	2%	6%	6%	4%	4%
	100%	100%	100%	100%	100%

表－２　小売り（B to C）売上額の減少

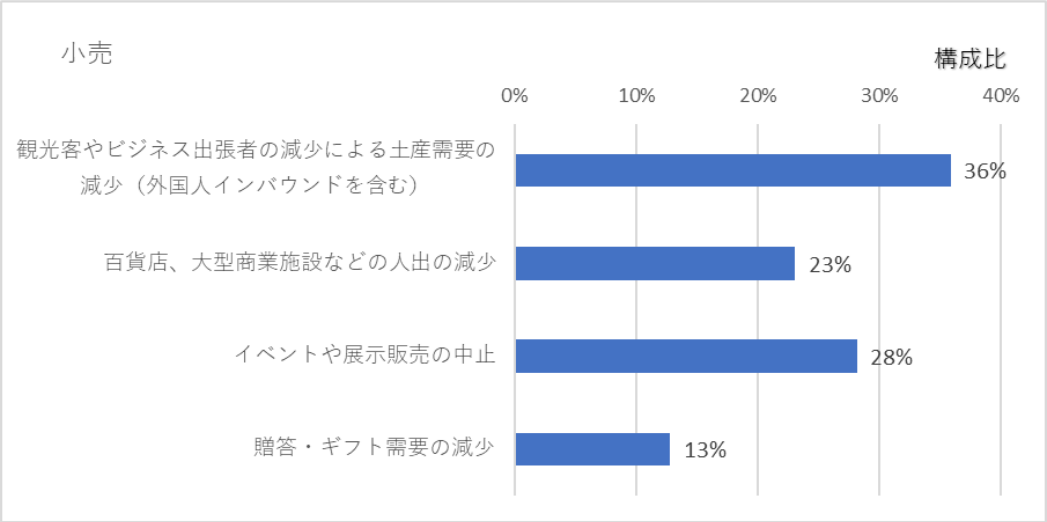
売上の前年同月比 % （今年÷前年×100）	2020年3月 回答数の構成比	4月 構成比	5 月 構成比	6 月 構成比	7 月 構成比
0-10%	8%	5%	10%	5%	8%
10-20%	3%	10%	15%	3%	0%
20-30%	3%	12%	3%	8%	5%
30-40%	0%	7%	13%	5%	0%
40-50%	10%	10%	3%	5%	8%
50-60%	13%	7%	13%	3%	0%
60-70%	10%	7%	13%	20%	10%
70-80%	13%	0%	0%	8%	13%
80-90%	8%	7%	8%	10%	13%
90-100%	15%	10%	5%	13%	15%
100-110%	20%	12%	8%	18%	23%
110%以上	0%	12%	13%	5%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%

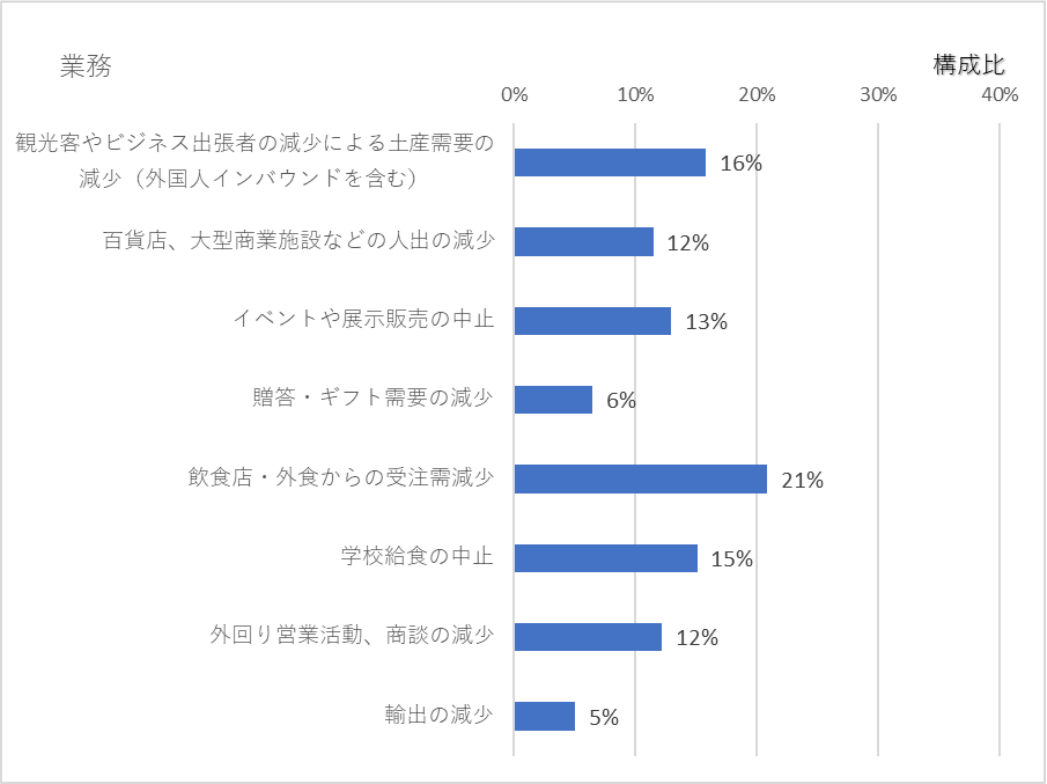
表ー３　業務用販売（B to B） 売上額の減少

売上の前年同月比 % （今年÷前年×100）	2020年3月 回答数の構成比	4月 構成比	5 月 構成比	6 月 構成比	7 月 構成比
0-10%	3%	5%	5%	7%	5%
10-20%	3%	2%	12%	5%	2%
20-30%	8%	12%	10%	2%	2%
30-40%	0%	7%	5%	2%	2%
40-50%	17%	12%	14%	5%	5%
50-60%	6%	10%	2%	10%	7%
60-70%	3%	5%	5%	7%	5%
70-80%	14%	7%	12%	14%	14%
80-90%	22%	19%	10%	10%	7%
90-100%	8%	7%	12%	19%	24%
100-110%	14%	7%	7%	10%	17%
110%以上	3%	7%	7%	10%	10%
	100%	100%	100%	100%	100%

〔グラフ３〕

売上額減少の原因　（複数回答）



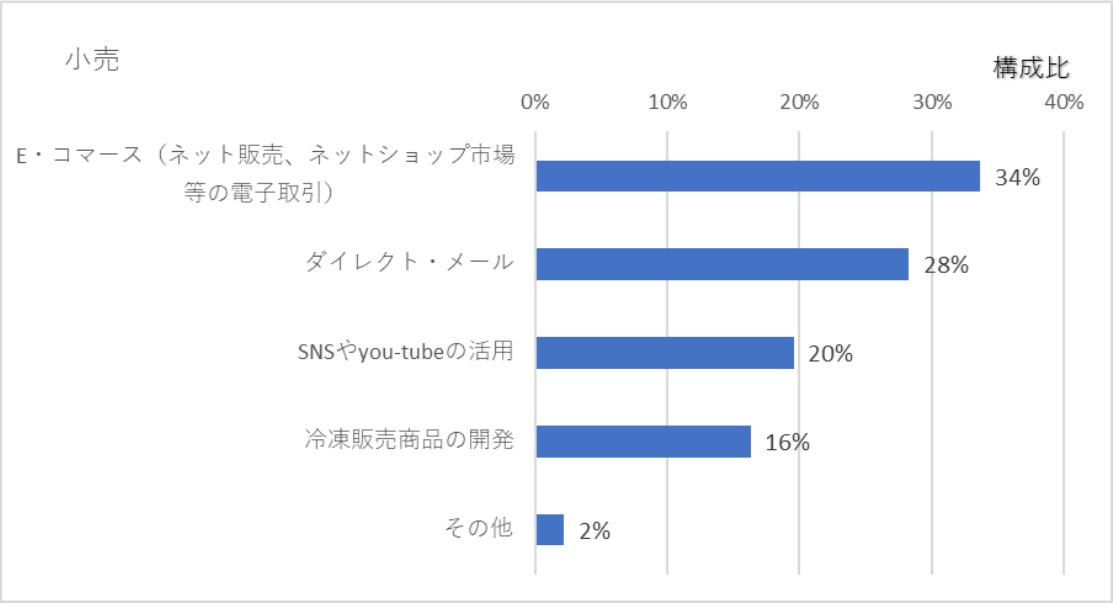


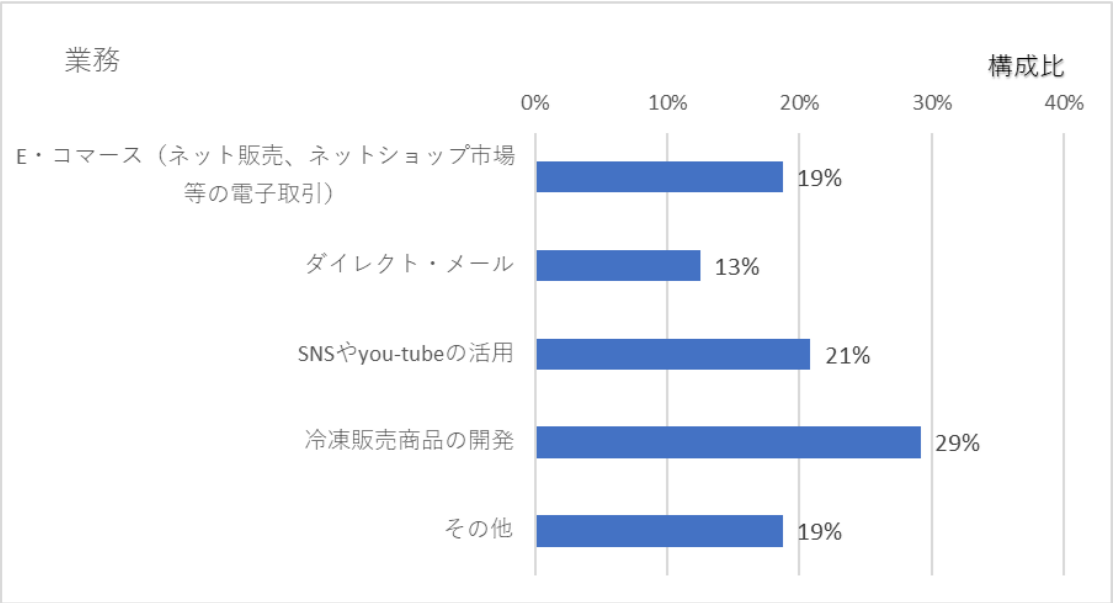
会員のコメント

１．小売直営店は、商業施設の設置者の意向で閉店を余儀なくされ、大打撃を受けた。
２．学校給食に新製品を開発したが、ダメになった。
３．弁当需要は地域によって伸びたり伸びなかったり、まだら模様。
４．消費マインドは冷え込んだまま。

〔グラフ４〕

今後の販売対応　（複数回答）





会員のコメント

１．迎春かまぼこの時期にあたらなくてよかった。年末おせち商品の開発に注力したい。
２．得意先と連携して新製品を開発する。
３．コンビニの総菜、弁当の具材として冷凍商品を積極的に販売する。
４．問屋、量販店など既存の販売を強化する。
５．冷凍おせちを開発し販売促進する。