

「令和4年度食関連企業経営意識調査」の結果概要について

令和5年（2023年）7月
経済部食関連産業局食産業振興課

1 調査方法

（1）調査目的

道内の食関連企業を取り巻く環境、経営状況などについて把握し、道内食関連産業の振興施策等の効果的な展開に資する。

（2）調査内容

食品製造業（飲料・たばこ・飼料製造業を含む）、食関連機械製造業、卸売業、小売業、飲食サービス業、運輸業の各区分における企業の業況や経営環境などの動向、課題、企業としての取組を把握する。

（3）主な調査項目

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| ①業種 | ⑦市場の展開状況 |
| ②従業員規模 | ⑧EC取引の取組状況 |
| ③資本金規模 | ⑨雇用状況 |
| ④経営実績と見通し | ⑩輸出の状況 |
| ⑤設備投資 | ⑪環境配慮型の経営に向けた取組 |
| ⑥付加価値向上に向けた取組 | ⑫新型コロナウイルス感染症及びエネルギー・原材料価格高騰による影響 |

（4）調査期間

令和5年2月～3月

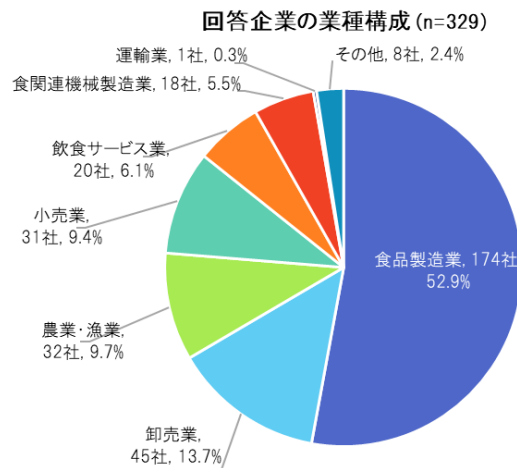
（5）回答数

送付企業数：1,040社 有効回答企業数：329社（有効回答率：31.6%）

2 調査結果

（1）回答企業の業種構成

（図1）

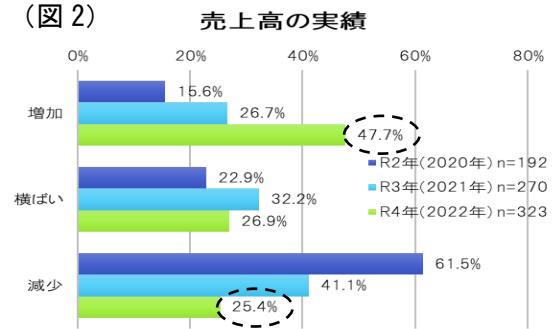


(2) 経営実績と見通し

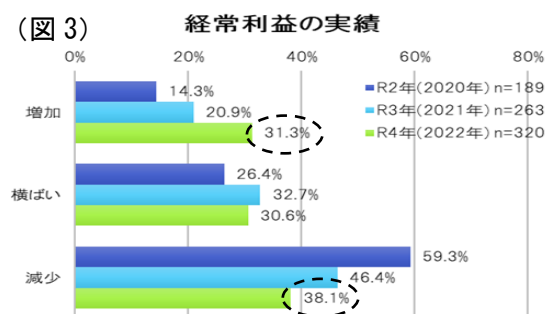
① 経営実績 (対象期間：令和4年7月～12月)

- ・売上高では、「減少」は25.4%で、前年度調査と比べて15.7ポイント減少した。一方、「増加」は47.7%で、前年度調査と比べて21.0ポイント増加した。(図2)
- ・経常利益では、「減少」は38.1%で、前年度調査と比べて8.3ポイント減少した。一方、「増加」は31.3%で、前年度調査と比べて10.4ポイント増加した。(図3)
- ・資金繰りでは、「変化なし」が最も多い64.4%で、前年度調査と比べて4.4ポイント増加した。一方、「悪化」は20.3%で、前年度調査と比べて9.9ポイント減少、「好転」は15.2%で、前年度調査と比べて5.4ポイント増加した。(図4)

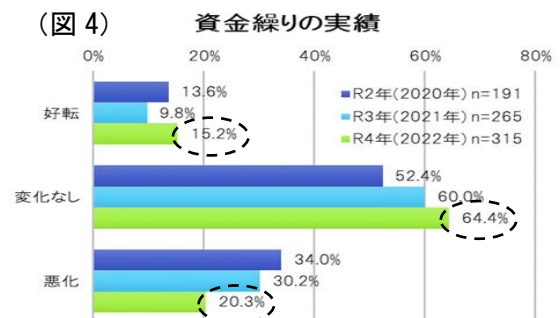
(図2)



(図3)



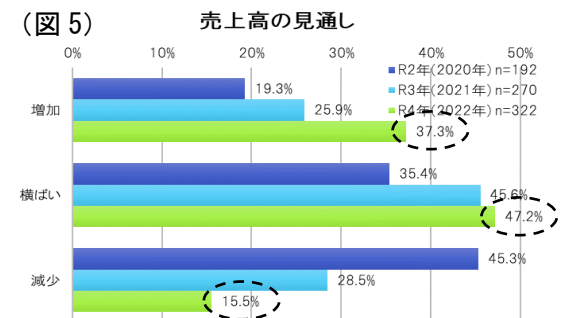
(図4)



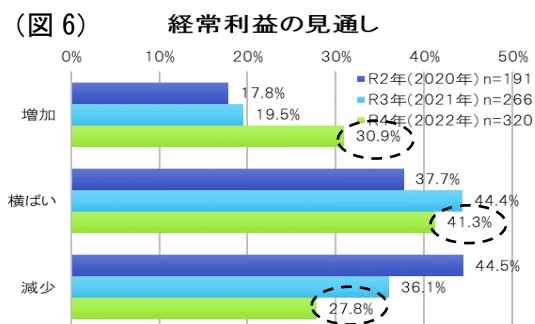
② 見通し (対象期間：令和5年1月～6月)

- ・売上高の見通しは、「横ばい」が47.2%で、前年度調査と比べて1.6ポイント増加した。「増加」は37.3% (前年度比11.4ポイント増)、「減少」は15.5% (同13.0ポイント減) となった。(図5)
- ・経常利益の見通しは、「横ばい」が41.3%で、前年度調査と比べて3.1ポイント減少した。「増加」は30.9% (前年度比11.4ポイント増)、「減少」は27.8% (同8.3ポイント減) となった。(図6)
- ・資金繰りの見通しは、「変化なし」が67.3%で、前年度調査と比べて1.9ポイント増加した。「好転」は15.6% (前年度比5.8ポイント増)、「悪化」は17.1% (同7.7ポイント減) となった。(図7)

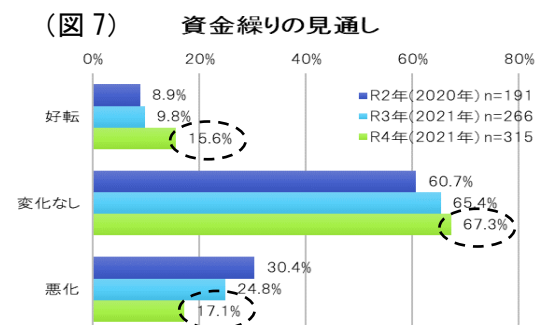
(図5)



(図6)



(図7)



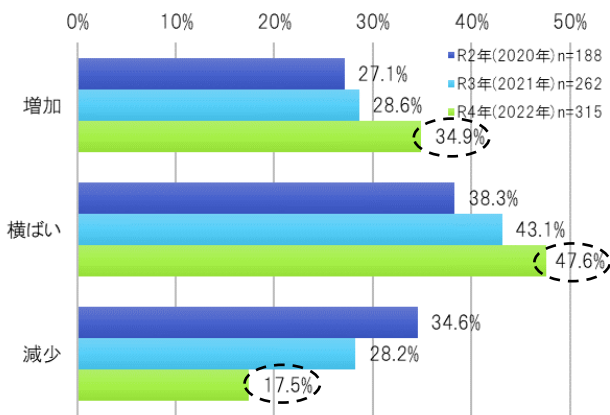
令和3年度に比べ、経営実績では「増加／好転」の回答が増え、「減少／悪化」の回答が減っており、一定程度状況は持ち直しているとみられる。見通しでも「増加／好転」の回答が増え、「減少／悪化」の回答が減っており、経営状況の改善傾向がみられる。

(3) 設備投資（対象期間：令和4年1月～12月）

- ・設備投資実績は、「横ばい」との回答が47.6%で最も多く、前年度調査と比べて4.5ポイント増加した。また、「増加」は34.9%と6.3ポイント増加し、「減少」は17.5%と10.7ポイント減少した。（図8）
- ・設備投資の主な目的は、「新商品対応・研究開発」（27.0%）が最も多く、次いで「品質向上」（25.3%）、となっているほか、「増産・出店・増床」が前年度調査と比べて2.4ポイント増加している（図9）。
- ・今後の設備投資計画は、「横ばい」との回答が45.5%で最も多くなっている。（図10）
また、投資計画の主な目的は、「新商品対応・研究開発」（32.9%）、「IT・情報化」（27.4%）、「品質向上」（26.1%）の順となっているほか、「増産・出店・増床」が前年度調査と比べて5.5ポイント増加している。（図11）

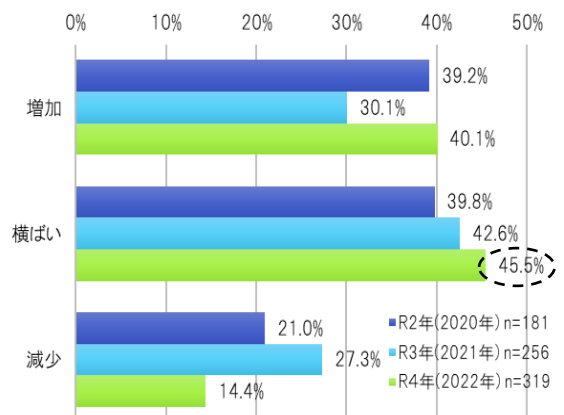
(図8)

設備投資の実績



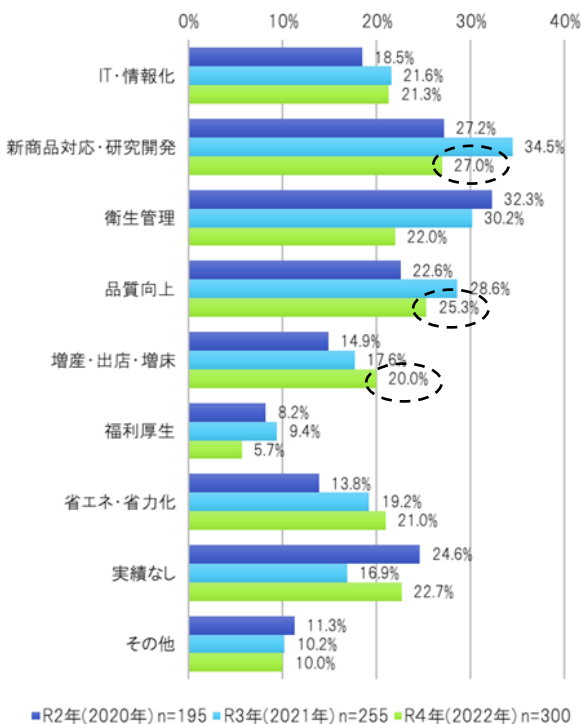
(図10)

今後の設備投資計画



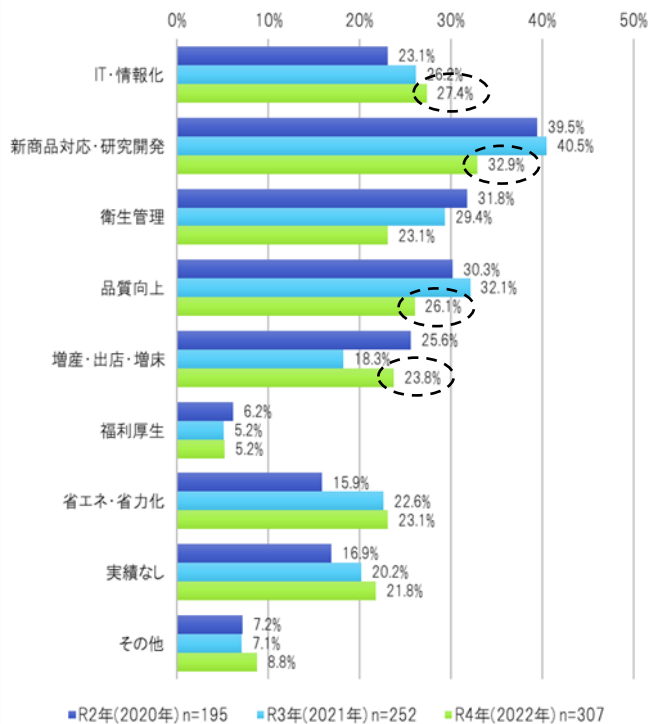
(図9)

設備投資の主な目的【複数回答】



(図11)

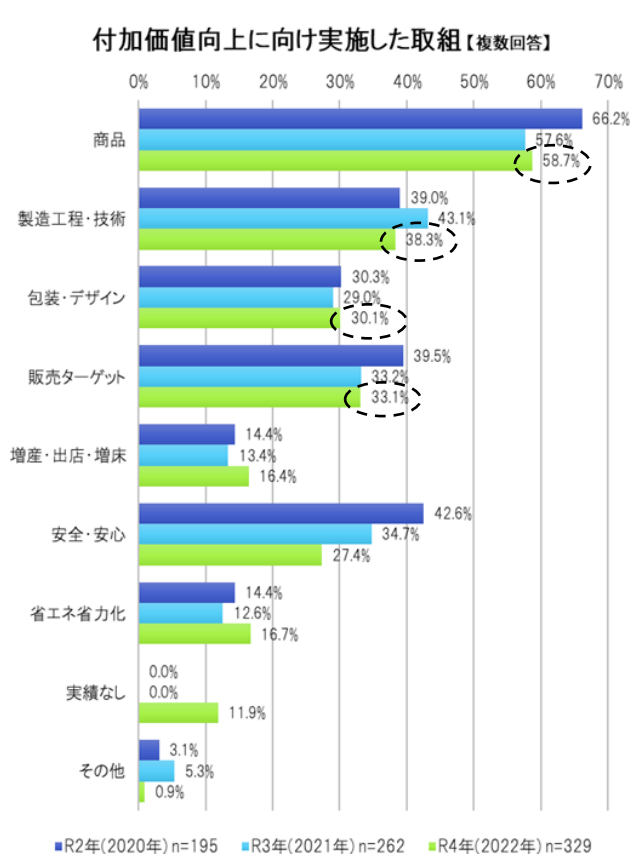
今後の設備投資計画の主な目的【複数回答】



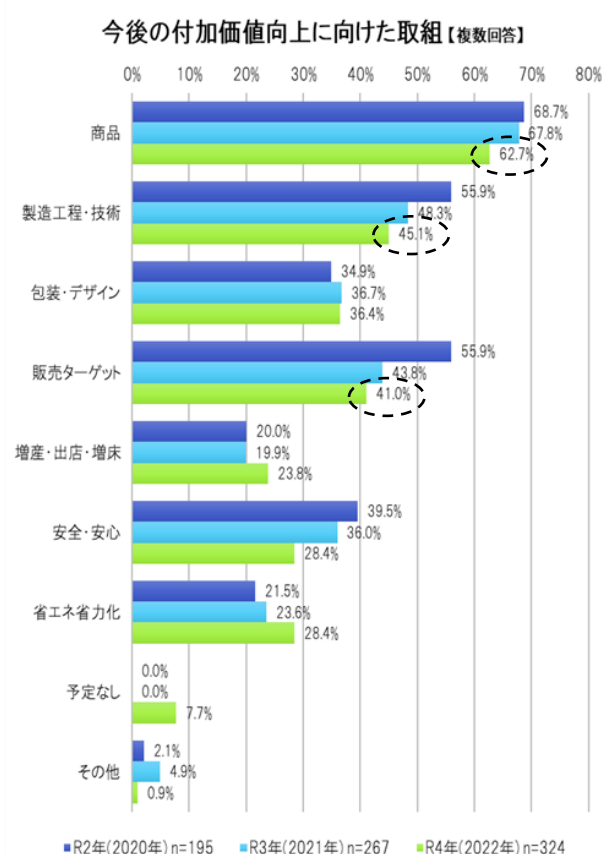
(4) 付加価値向上に向けた取組 ※本設問は、令和4年度調査から「実績なし」「予定なし」の選択肢を追加した。

- ・令和4年度の付加価値向上に向けた取組は、「商品」との回答が58.7%と最も多く、次いで「製造工程・技術」が38.3%、「販売ターゲット」が33.1%、「包装・デザイン」が30.1%、と続いている。(図12)
- ・今後の取組は、「商品」との回答が62.7%で最も多く、次いで「製造工程・技術」が45.1%、「販売ターゲット」が41.0%と、商品力の強化とターゲットの絞り込みへの志向が読み取れる。(図13)

(図12)



(図13)

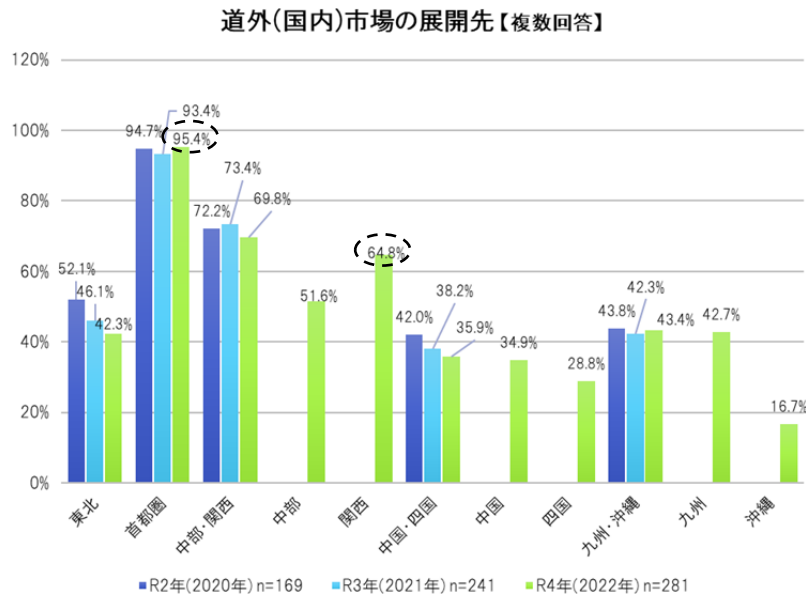


(5) 市場の展開状況

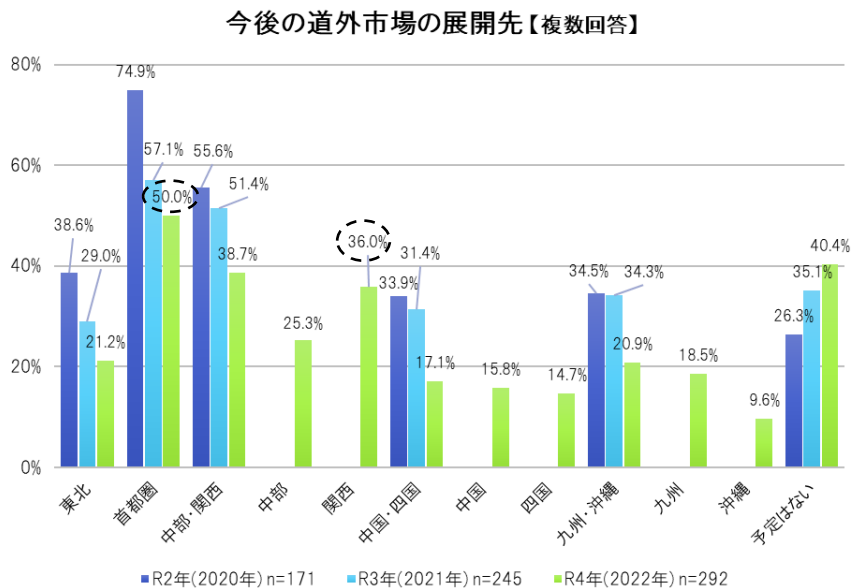
※本設問は、令和4年度調査から地域を細分化して調査を行った。

- ・現在の市場の展開先は、「首都圏」との回答が95.4%と最も多く、前年度調査と比べて2.0ポイント増加している。「東北」、「関西・中部」、「中国・四国」の地域は、前年度調査より微減している。なお、個別の地域ごとでは、「首都圏」に次いで、「関西」が64.8%と多くなっている。(図14)
- ・今後の道外市場の展開先は、「首都圏」との回答が50.0%と最も多いが、全ての展開先で前年度調査と比べて減少しており、「予定はない」との回答が40.4%と5.3ポイント増加している。なお、個別の地域ごとでは、「首都圏」に次いで、「関西」が36.0%と多くなっている。(図15)

(図14)

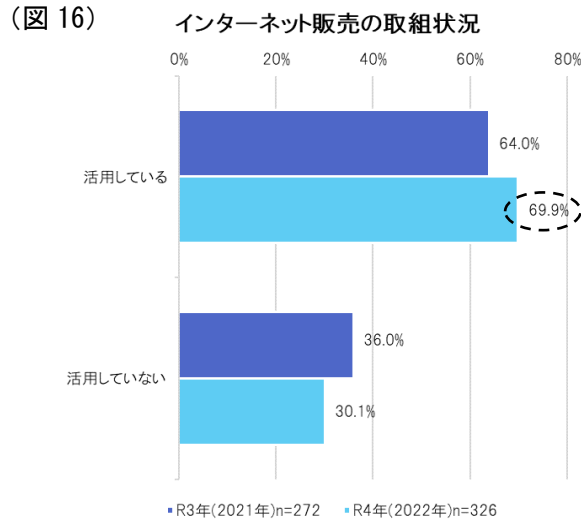


(図15)

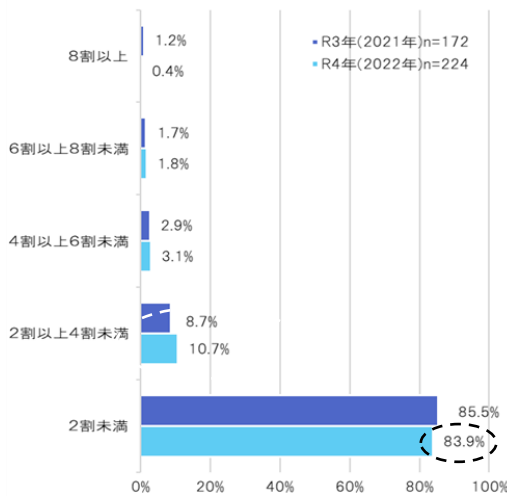


(6) EC取引の取組状況

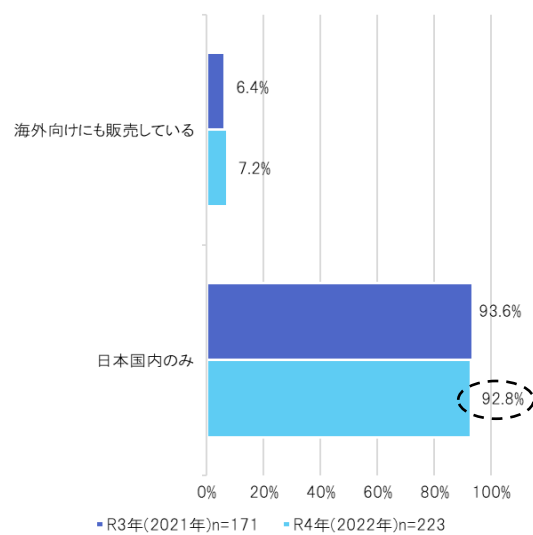
- ・ EC取引（インターネット等を活用した取引）は、「活用している」企業が69.9%であり、前年度調査と比べて5.9ポイント増加している。（図16）
- ・ インターネット販売が売上に占める割合は「2割未満」とする回答が83.9%となっており、前年度調査から1.6ポイント減少しているが、引き続き大多数を占めている。（図17）
- ・ インターネット販売の販売先は、「国内のみ」が92.8%と9割以上を占め、「海外向けにも販売している」企業は7.2%とまだ少ない。（図18）



(図17) インターネット販売の売上割合



(図18) インターネット販売の販売先



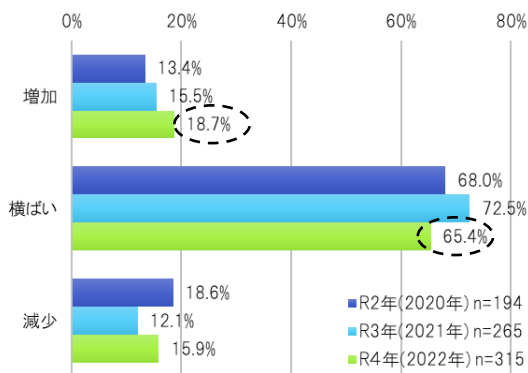
○インターネット販売に取り組む中で生じた課題等

- ・ 取組体制や人材の確保 … 出荷・発送作業の人材不足、専任者育成、在庫・発注等の調整
- ・ 対費用効果 … 北海道からの送料の高さ、出店料やクレジットカード手数料等の負担
- ・ 知識と情報の不足 … Web関係の知識不足
- ・ 広報、認知度向上 … 広告費、広告の選別、商品の相性
- ・ Webサイトの更新、差別化 … サイトのメンテナンス(情報刷新)、SEO対策、画像制作
- ・ カスタマーサービス … 顔の見えない関係に不安、トラブル対応

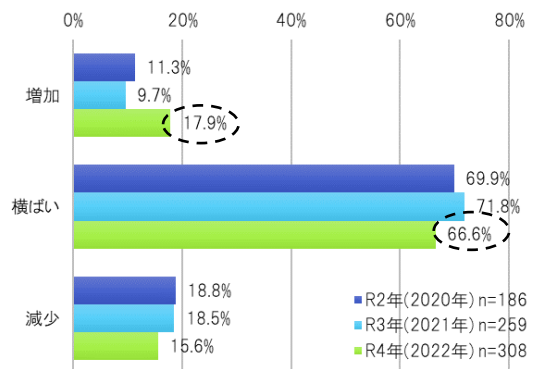
(7) 雇用状況

- ・令和4年度の雇用実績は、「正規社員」「非正規社員」とともに「横ばい」が約6割（65.4%、66.6%）の回答となった。雇用実績（正規社員）は、「増加」が前年度調査に比べ3.2ポイント増加し18.7%、雇用実績（非正規社員）でも、「増加」が前年度調査に比べ8.2ポイント増加し17.9%となっている。（図19、20）
- ・過不足感では、「不足」が50.6%と前年度調査に比べ11.4ポイント増加し、次いで「適当」の44.3%となっている。（図21）
- ・今後の雇用計画では、「正規社員」「非正規社員」とともに「横ばい」が最も多く約6割を占めている（59.7%、57.8%）が、雇用計画を増加させる意向の企業の数が増加し、減少させる意向の企業数が減少している。（図22、23）

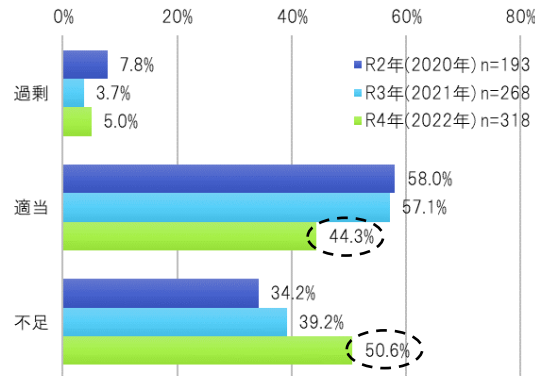
(図19) 雇用実績(正規社員)



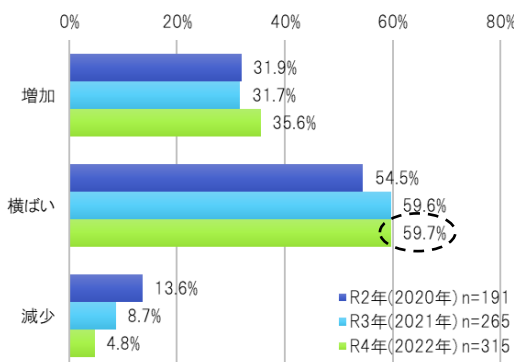
(図20) 雇用実績(非正規社員)



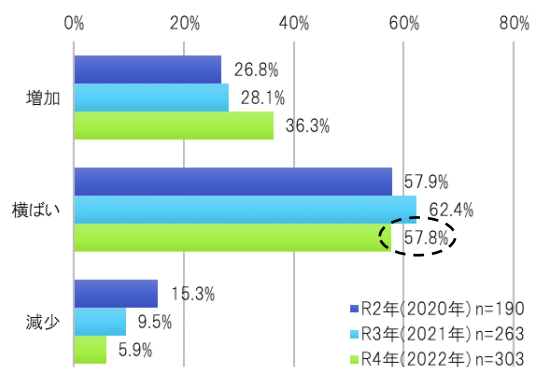
(図21) 雇用状況の過不足感



(図22) 今後の雇用計画(正規社員)



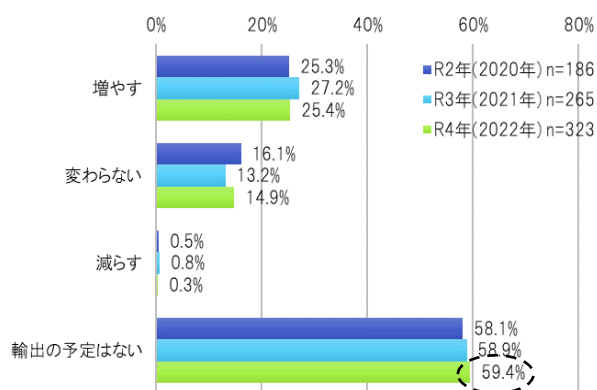
(図23) 今後の雇用計画(非正規社員)



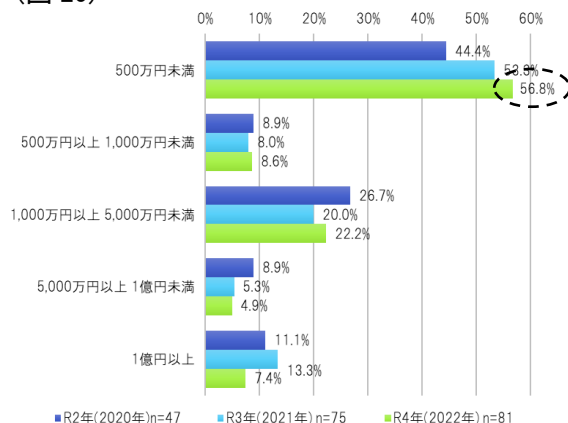
(8) 輸出の状況

- ・今後の海外展開見込みは、「輸出の予定はない」との回答が59.4%となっている。(図24)
- ・輸出額は、「500万円未満」が56.8%で、前年度調査と比べて3.5ポイント増加している。(図25)
- ・輸出に当たっての課題は、「有力な海外パートナーの不足」の44.8%をはじめ、4割前後の回答が多くなっている。(図26)
- ・輸出の取組前と比較して変わった点は、「売上の拡大」が47.8%、次いで「海外の新市場・顧客の開拓」が40.0%となっている。(図27)
- ・主な輸出国・地域は、「シンガポール」が49.6%、「台湾」が48.8%、「香港」が42.1%など、アジア地域が多くなっている。(図28)

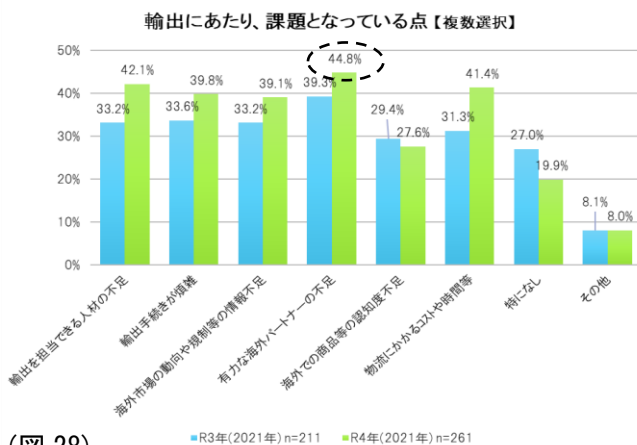
(図24) 今年の輸出見込み(売上ベース前年比)



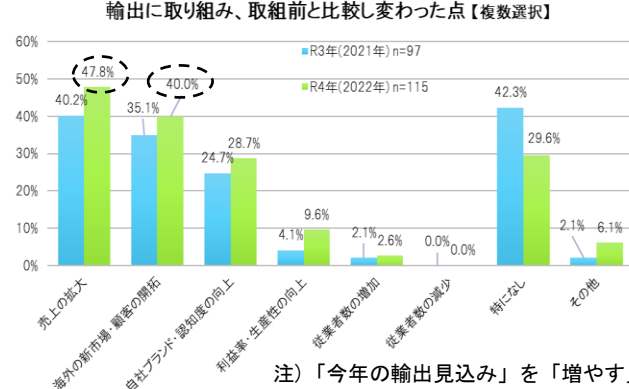
(図25) 輸出額



(図26) 輸出にあたり、課題となっている点【複数選択】

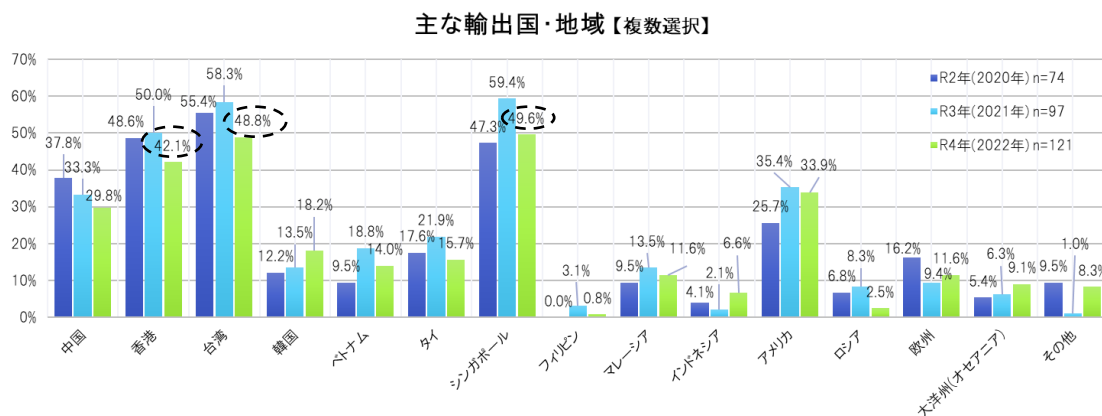


(図27) 輸出に取り組む、取組前と比較して変わった点【複数選択】



注)「今年の輸出見込み」を「増やす」「変わらない」「減らす」と回答した企業を集計。

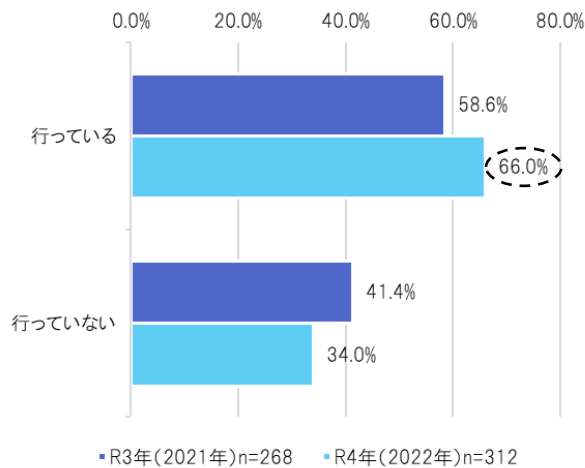
(図28) 主な輸出国・地域【複数選択】



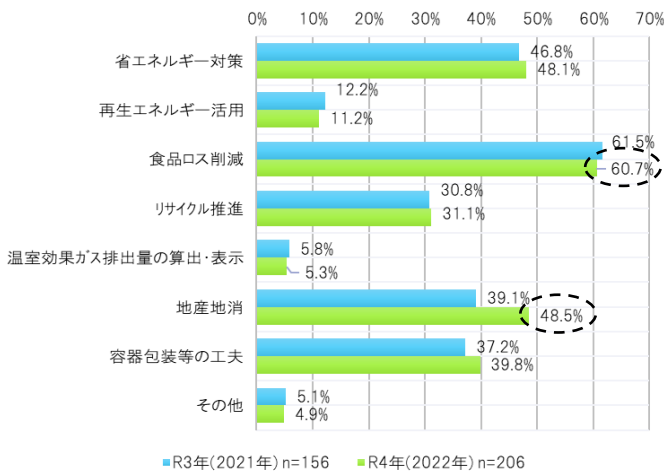
(9) 環境配慮型の経営に向けた取組

- ・ 環境配慮型の経営に向けた取組（廃棄物削減、ゼロカーボン等）については、「行っている」との回答が66.0%となっており、前年度調査から7.4ポイント増加している。（図29）
- ・ 取り組んでいる環境配慮の事項は、「食品ロス削減」との回答が60.7%、次いで「地産地消」との回答が48.5%となっている。（図30）
- ・ 環境配慮の取組で支障となっている点は、「ノウハウ不足」との回答が53.4%、次いで「対策費用の負担」との回答が42.7%となっている。（図31）

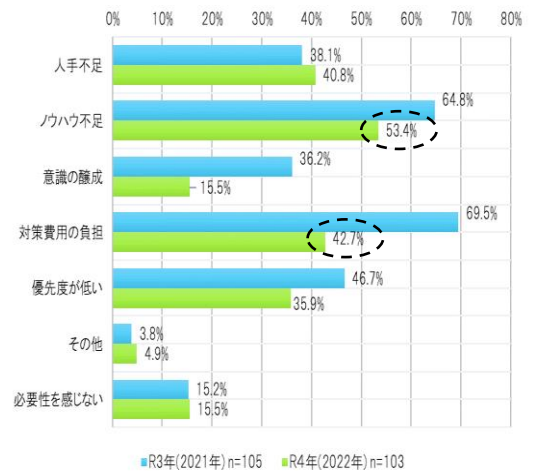
(図29) 環境に配慮した取組の状況



(図30) 現在取り組んでいる環境配慮事項【複数選択】



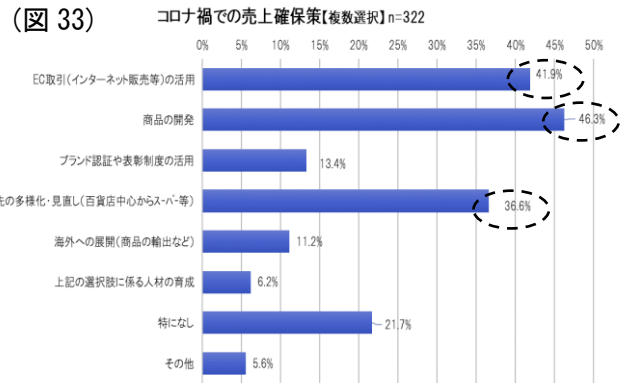
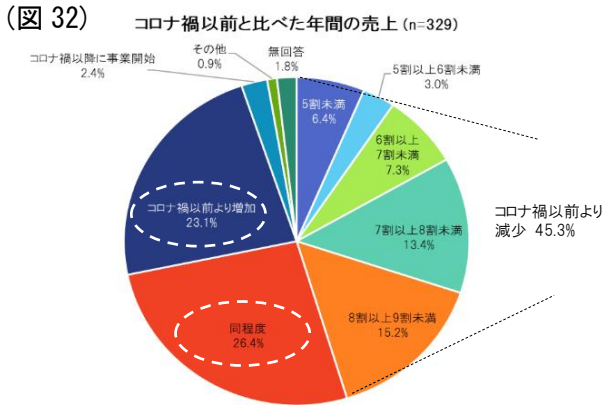
(図31) 環境配慮の取組で支障となっている点【複数選択】



(10) 新型コロナウイルス感染症及びエネルギー・原材料価格高騰による影響

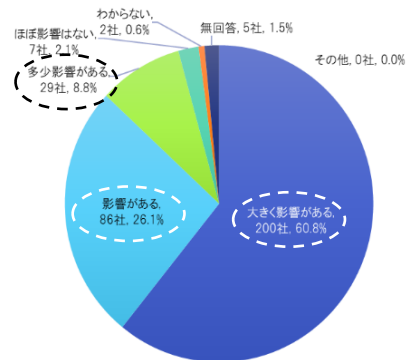
※本設問は、令和4年度新規調査項目のため、令和3年度以前の数値なし

- ・コロナ禍以前（2020年1月以前）と比べた年間の売上は、減少したとの回答が45.3%を占めるものの、「同程度」が26.4%、次いで「コロナ禍以前より増加」が23.1%となっている。（図32）
- ・コロナ禍での売上を確保するための対策は、「商品の開発」が46.3%、次いで「EC取引（インターネット販売等）」の活用が41.9%、「営業先の多様化・見直し」が36.6%となっている。（図33）

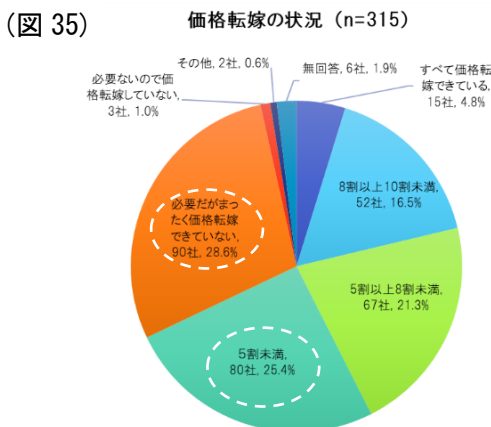


- ・エネルギー・原材料価格高騰による経営への影響は、「大きく影響がある」との回答が60.8%と最も多く、次いで「影響がある」26.1%、「多少影響がある」8.8%となっている。（図34）

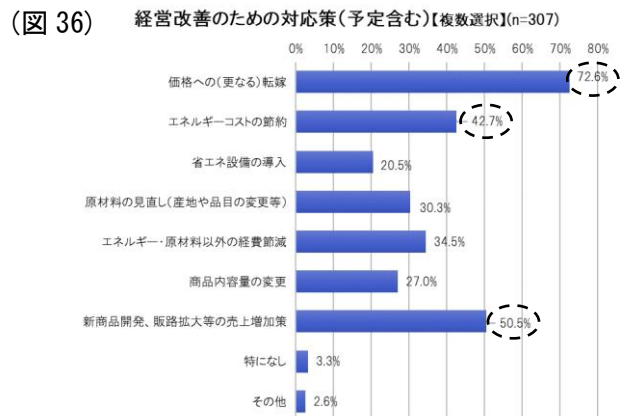
(図34) エネルギー・原材料価格高騰による経営への影響 (n=329)



- ・「大きく影響がある」「影響がある」「多少影響がある」の回答者の中で、現状どの程度価格転嫁できているかは、「必要だがまったく価格転嫁できていない」が28.6%、次いで「5割未満」が25.4%と、両者を合わせ、5割を超える回答となっている。（図35）

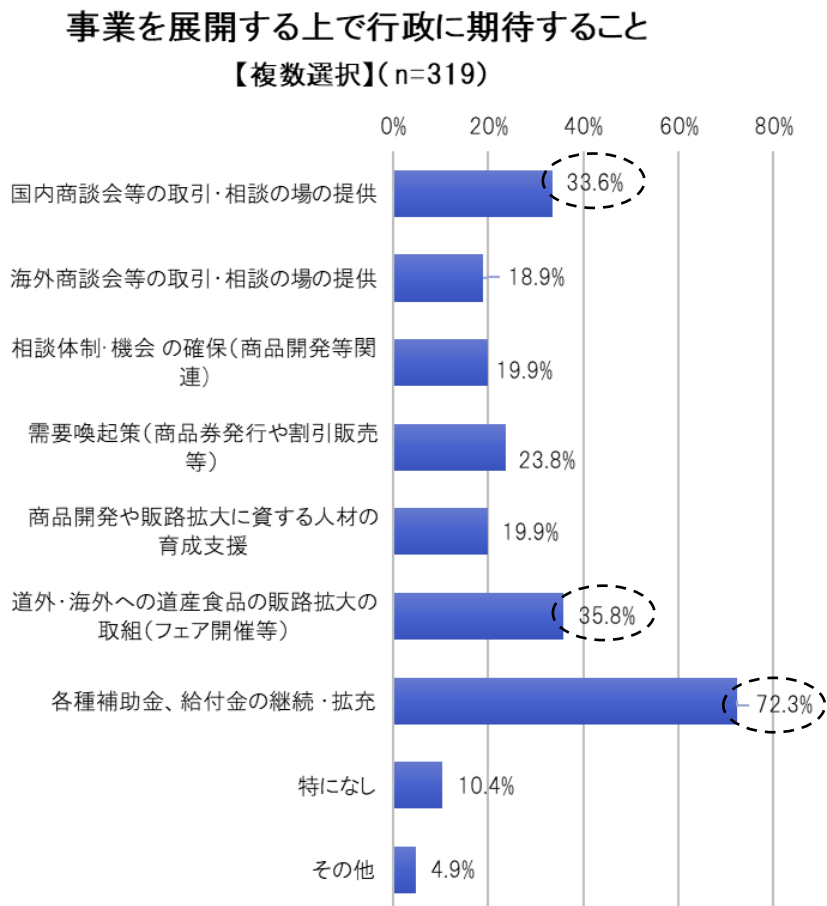


- ・「大きく影響がある」「影響がある」「多少影響がある」の回答者の中で、経営改善のための対応策については、「価格への(更なる)転嫁」が72.6%、次いで「新商品開発、販路拡大等の売上増加策」が50.5%、「エネルギーコストの節約」が42.7%となっている。（図36）



・新型コロナウイルス感染症及びエネルギー・原材料価格高騰による影響を受けての事業展開を考えるにあたって、国や道、市町村など行政に期待することは、「各種補助金、給付金の継続・拡充」が72.3%で最も多く、次いで「道外・海外への道産食品の販路拡大の取組（フェア開催等）」が35.8%、「国内商談会等の取引・相談の場の提供」が33.6%となっている。（図37）

（図37）



(11) 企業からの主な意見・要望等

エネルギー、原材料に関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・ エネルギーコストの高騰は非常に影響が大きい。 ・ 電気代の上昇はこれからも大きな負担となると考えている。 ・ 水産物の不漁の影響が大きい。
補助金に関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・ 簡便な手続きによる補助金制度の充実。 ・ 新規分野への進出を考えており、事業再構築補助金のような補助制度を続けてほしい。 ・ 肥料価格高騰等の助成制度で、影響はかなり緩和される見込み。
輸出に関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規に輸出に取り組むことへの支援ばかりではなく、既に輸出に取り組んでいる企業への支援もあってよいのでは。 ・ 輸出に関して、温度帯・賞味期限等条件が合わないこともあり、なかなか進展しない。 ・ 海外商談会のバイヤーに目新しさが欲しい。 ・ 海外商談会に参加したが、成果に結びついていない。輸出に関するコンサルタント費用の支援があればありがたい。
物流に関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・ 物流の2024年問題の対策を検討してほしい。 ・ 販路拡大には、物流の生産性向上が必須と認識。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ フード塾に参加したことで、ネットワークが飛躍的に広がった。積極的にこのネットワークと繋がりを保ち、活用していきたい。 ・ 食クラのメルマガ等の適宜適切な情報配信で助かっている。 ・ 雇用を増やしたり先進的な取組を行っている会社にこそ、協力や支援をしてほしい。 ・ 地方は情報が不足しがち。人や企業と意見交換、勉強の場をオンラインで提供してほしい。