



# 令和4年度 食関連企業経営意識調査

令和5年（2023年）7月

北海道経済部 食関連産業局 食産業振興課

## 目次

○調査方法	P. 1
○調査結果	P. 2
1. 回答企業の業種構成	
2. 回答企業の従業員規模	
3. 回答企業の資本金規模	
4. 経営実績と見通し	
5. 設備投資	
6. 付加価値向上に向けた取組	
7. 市場の展開状況	
8. EC取引の取組状況	
9. 雇用状況	
10. 輸出の状況	
11. 環境配慮型の経営に向けた取組	
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	
○企業からの主な意見・要望等	P. 23

# 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

### 2-1 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。

### 2-2 主な調査項目

- ① 業種
- ② 従業員規模
- ③ 資本金規模
- ④ 経営実績（令和4年7月～12月）と見通し（令和5年1月～6月）
- ⑤ 設備投資
- ⑥ 付加価値向上に向けた取組
- ⑦ 市場の展開状況
- ⑧ EC取引の取組状況
- ⑨ 雇用状況
- ⑩ 輸出の状況
- ⑪ 環境配慮型の経営に向けた取組
- 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

### 2-3 調査方法

道内食関連企業等に対し、電子メール、ファックス、北海道電子自治体共同システム「簡易申請機能」などにより調査票を送付し、協力を依頼。

### 2-4 調査期間

令和5年2月～3月

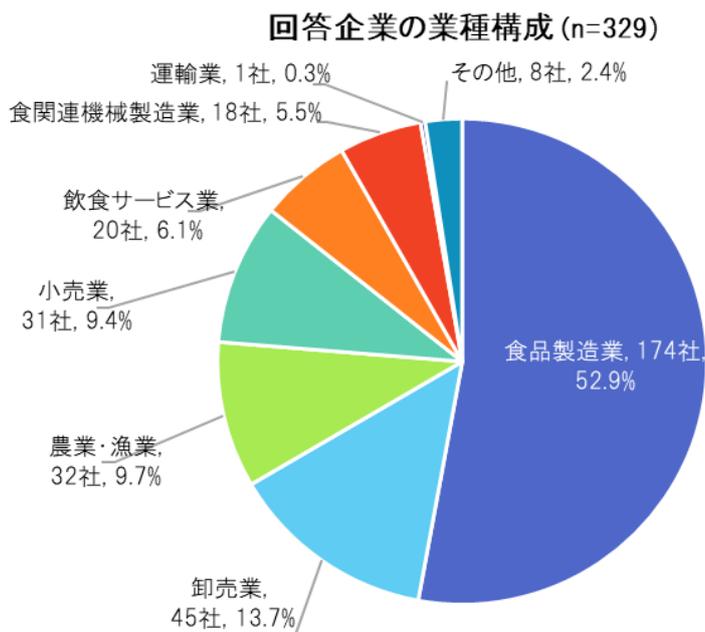
### 2-5 回答企業数

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

# 調査結果

## 1 回答企業の業種構成

- ・食品製造業が全体の約半数（52.9%）を占め、次いで卸売業（13.7%）、農業・漁業（9.7%）、小売業（9.4%）、飲食サービス業（6.1%）、食関連機械製造業（5.5%）、運輸業（0.3%）となっており、前年度調査とほぼ同様の傾向となっている。

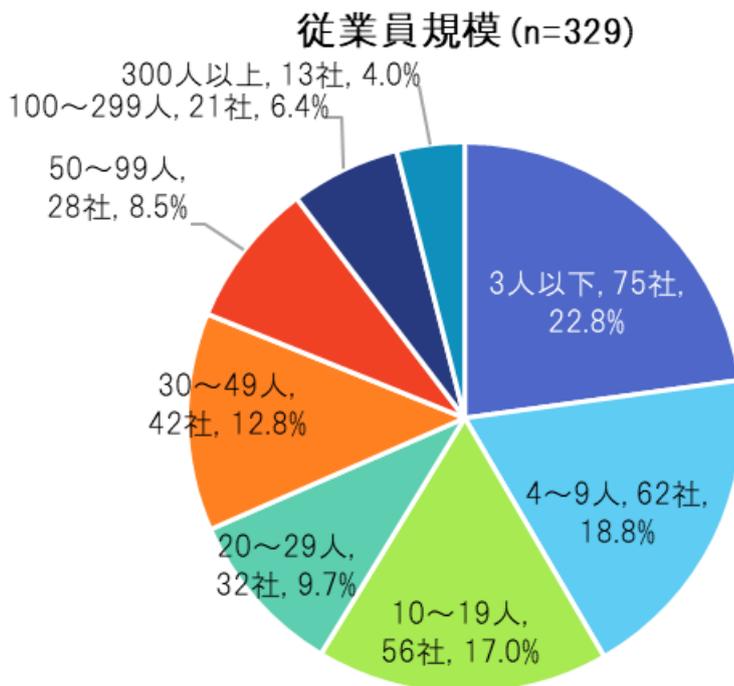


業種	令和3年度		令和4年度	
	企業数	構成比	企業数	構成比
食品製造業	147社	53.3%	174社	52.9%
卸売業	37社	13.4%	45社	13.7%
農業・漁業	23社	8.3%	32社	9.7%
小売業	25社	9.1%	31社	9.4%
飲食サービス業	19社	6.9%	20社	6.1%
食関連機械製造業	23社	8.3%	18社	5.5%
運輸業	2社	0.7%	1社	0.3%
その他	-	-	8社	2.4%
計	276社	100.0%	329社	100.0%

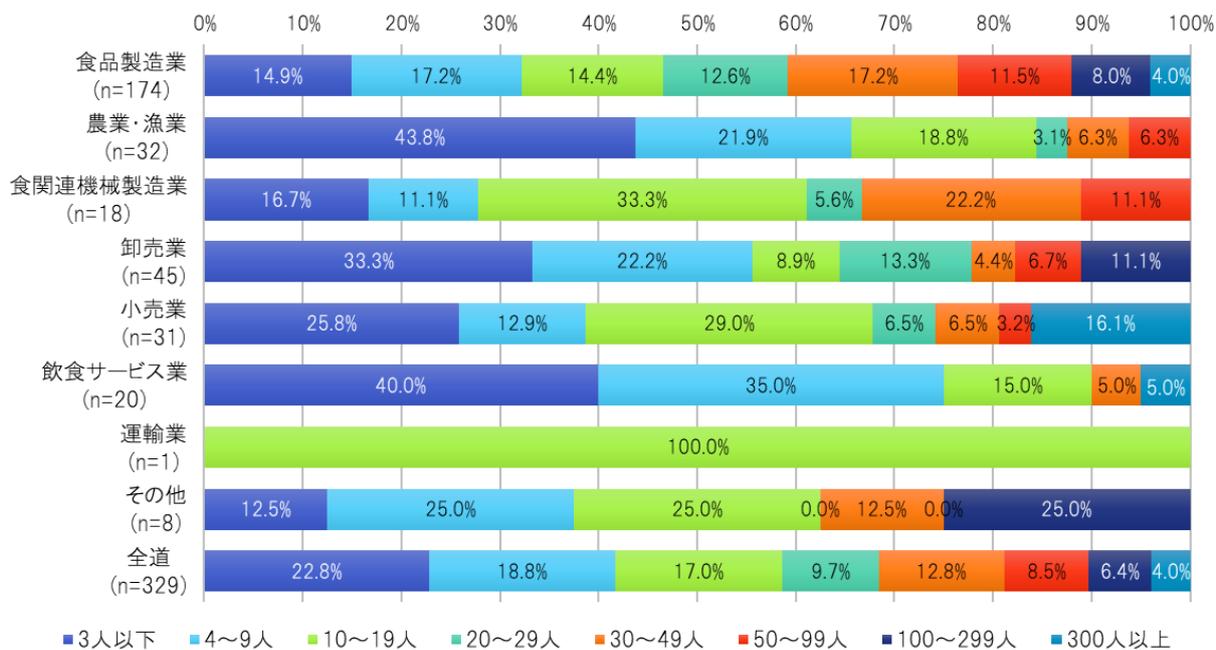
注) 令和4年度調査から“その他”の業種を追加した。

## 2 回答企業の従業員規模

- ・従業員数が「3人以下」の企業が最も多く22.8%であり、次いで「4～9人」が18.8%、「10～19人」が17.0%、「30～49人」が12.8%となっている。
- 29人以下の企業が全体の約7割を占めており、前年度調査と同様の傾向となっている。



### 業種別従業員規模

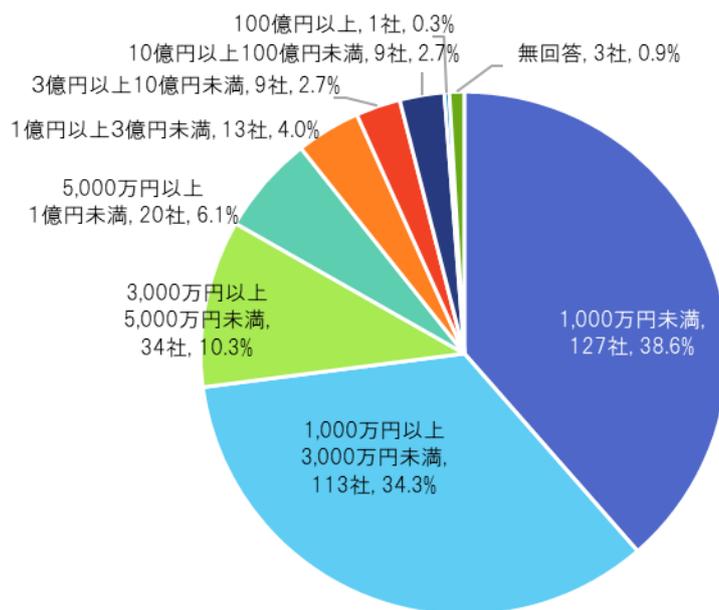


### 3 回答企業の資本金規模

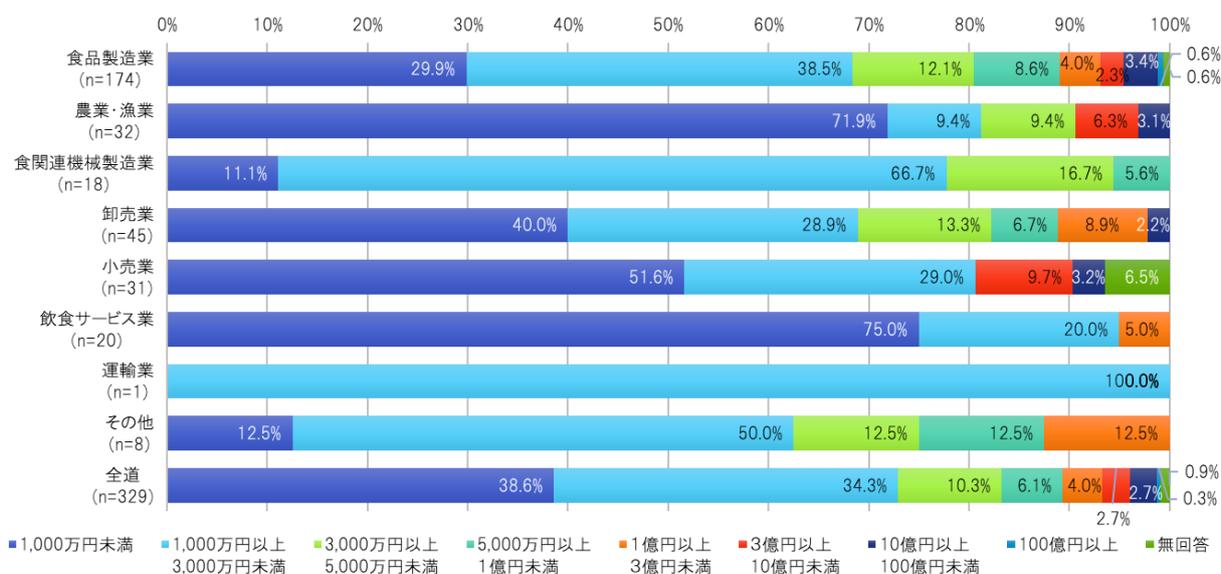
- ・資本金規模が「1,000万円未満」の企業が最も多く38.6%であり、次いで「1,000万円以上3,000万円未満」34.3%、「3,000万円以上5,000万円未満」が10.3%となっている。

前年度から1,000万円未満の企業の割合が増えているが、5,000万円未満の企業の約8割（83.2%）であり、前年度調査と同様の傾向となっている。

資本金規模 (n=329)



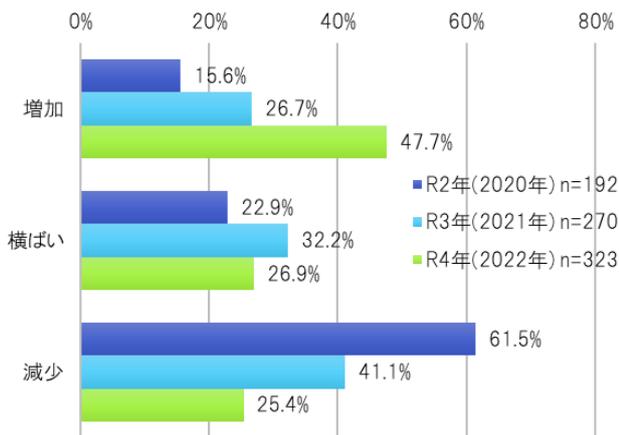
業種別資本金規模



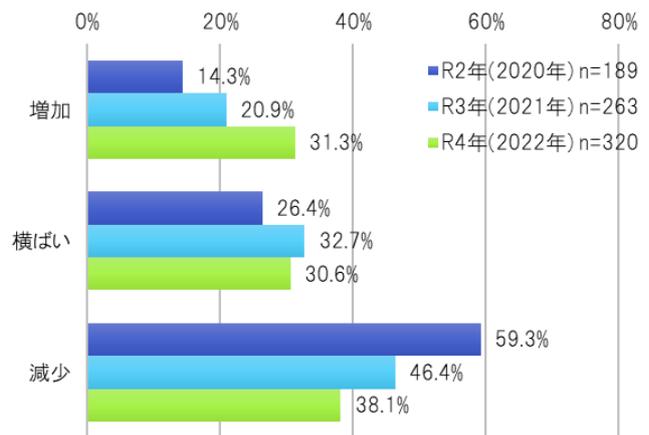
## 4-1 令和4年(2022年)7月~12月の経営実績

- ・売上高では、「減少」との回答は25.4%で、前年度調査と比べて15.7ポイント減少している。  
一方、「増加」との回答は47.7%で、前年度調査と比べて21.0ポイント増加している。
- ・経常利益では、「減少」との回答は38.1%で、前年度調査と比べて8.3ポイント減少している。  
一方、「増加」との回答は31.3%で、前年度調査と比べて10.4ポイント増加している。
- ・資金繰りでは、「変化なし」との回答が6割(64.4%)を占めて最も多く、前年度調査と比べて4.4ポイント増加している。  
一方、「悪化」との回答は20.3%で、前年度調査と比べて9.9ポイント減少している。  
また、「好転」との回答が15.2%で、前年度調査と比べて5.4ポイント増加している。
- ・前年度調査に比べ、「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。

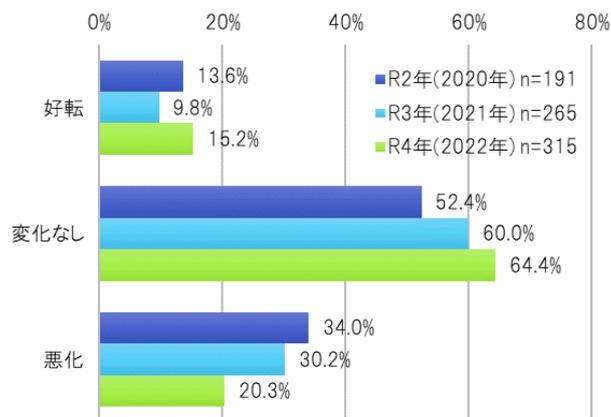
### 売上高の実績



### 経常利益の実績



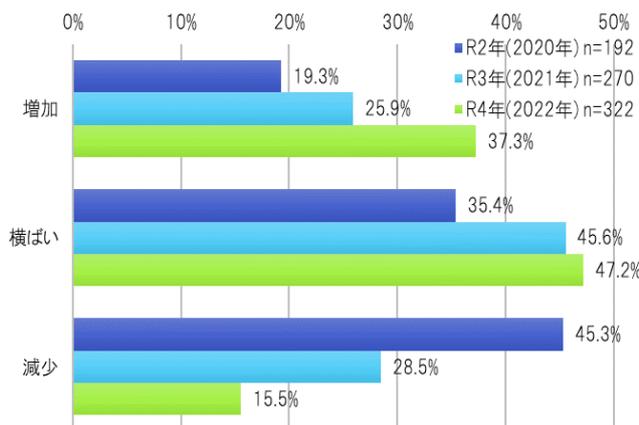
### 資金繰りの実績



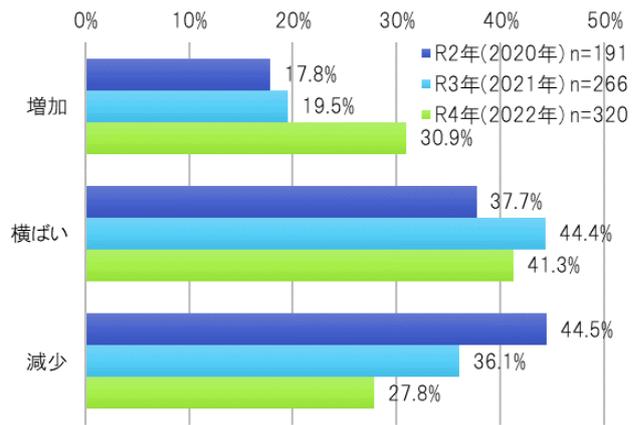
## 4-2 令和5年(2023年)1月~6月における見通し

- ・売上高の見通しは、「横ばい」との回答が47.2%と最も多く、前年度調査と比べて1.6ポイント増加している。また、「増加」との回答は37.3%で、前年度調査と比べて11.4ポイント増加している。一方、「減少」との回答は15.5%で、前年度調査と比べて13.0ポイント減少している。
- ・経常利益の見通しは、「横ばい」との回答が41.3%と最も多く、前年度調査と比べて3.1ポイント減少している。「増加」との回答は30.9%で、前年度調査と比べて11.4ポイント増加している。一方、「減少」との回答は27.8%で、前年度調査と比べて8.3ポイント減少している。
- ・資金繰りの見通しは、「変化なし」との回答が67.3%と最も多く、前年度調査と比べて1.9ポイント増加している。また、「好転」との回答は15.6%で、前年度調査と比べて5.8ポイント増加している。一方、「悪化」との回答は17.1%で、前年度調査と比べて7.7ポイント減少している。
- ・前年度調査より「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。

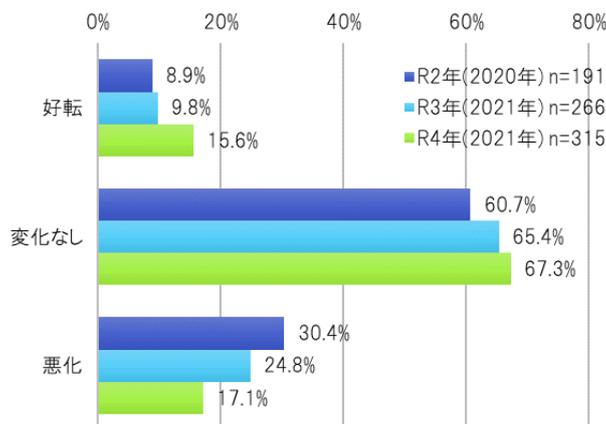
売上高の見通し



経常利益の見通し



資金繰りの見通し



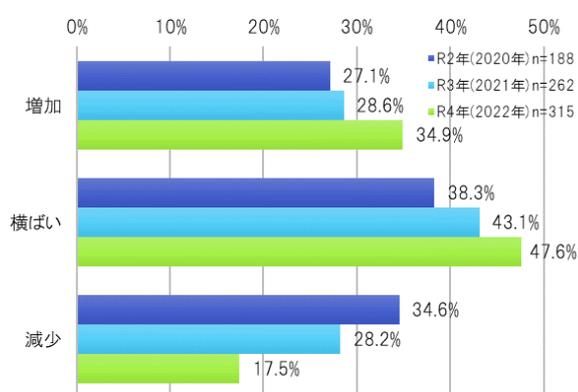
## 5 設備投資

- ・令和4年(2022年)1月~12月の設備投資実績は、「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ポイント増加している。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ポイント減少している。

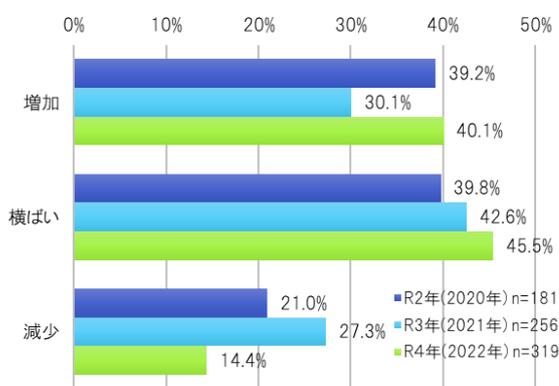
設備投資の主な目的は、「新商品対応・研究開発」(27.0%)が最も多く、次いで「品質向上」(25.3%)となっているほか、「増産・出店・増床」が前年度調査と比べて2.4ポイント増加している。

- ・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。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。

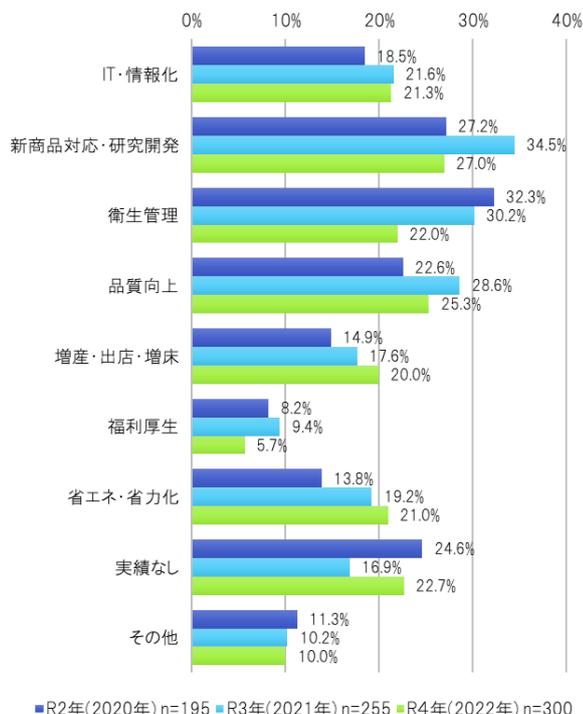
設備投資の実績



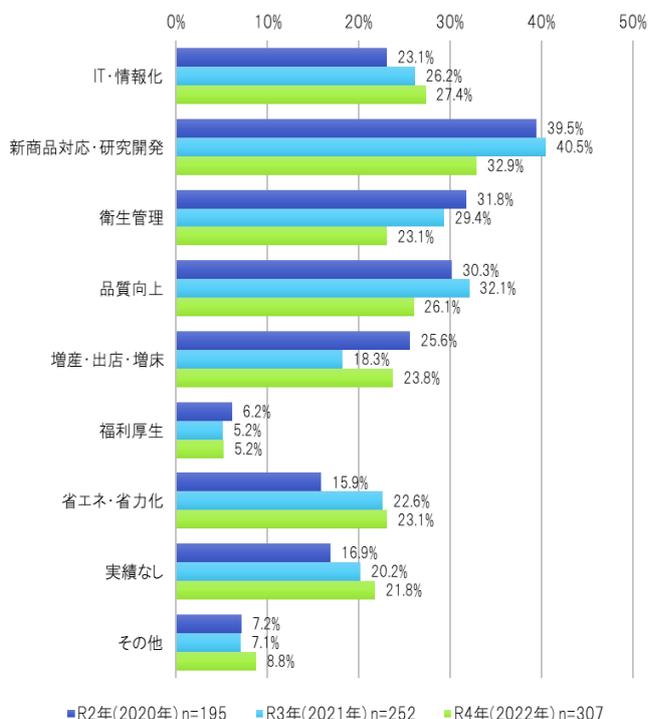
今後の設備投資計画



設備投資の主な目的【複数回答】

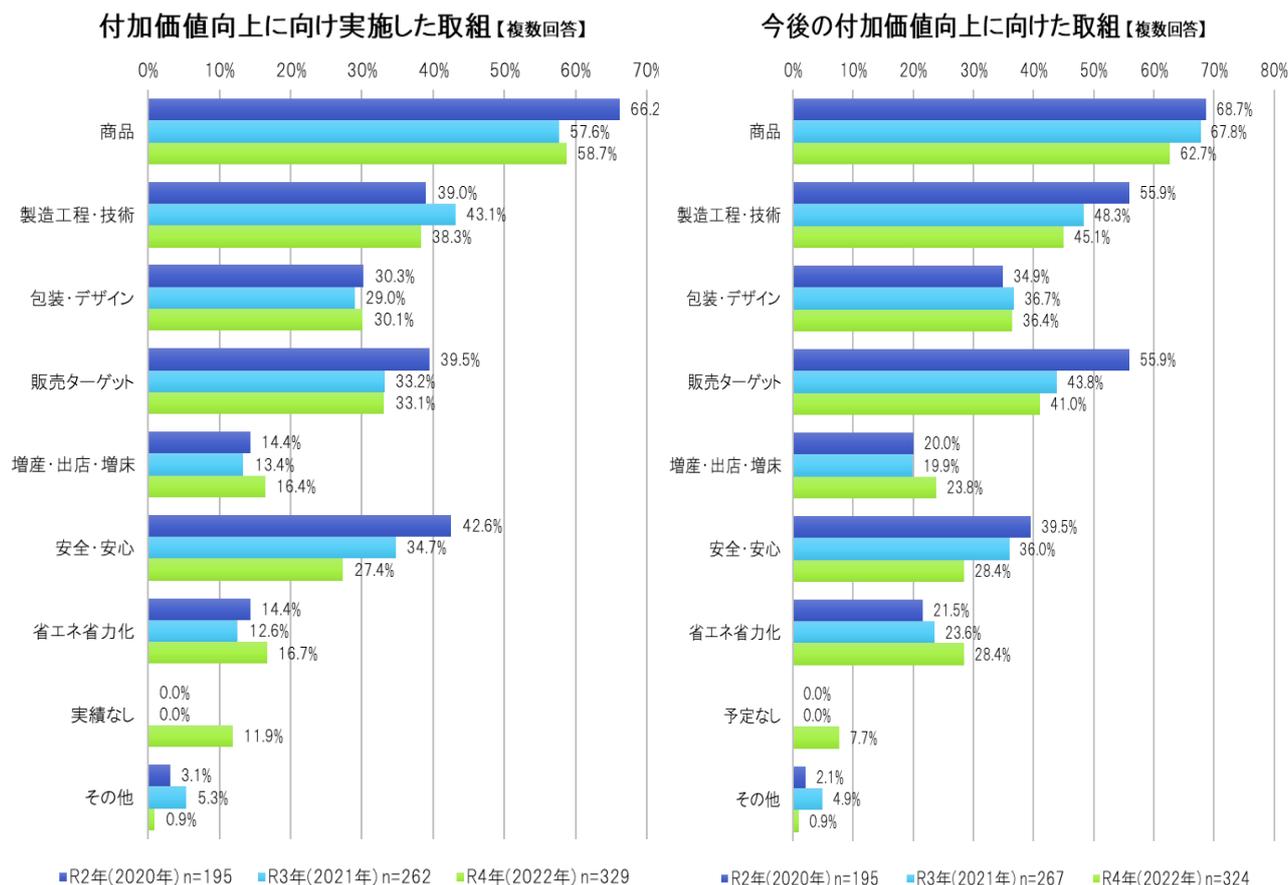


今後の設備投資計画の主な目的【複数回答】



## 6 付加価値向上に向けた取組

- ・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。
- ・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。

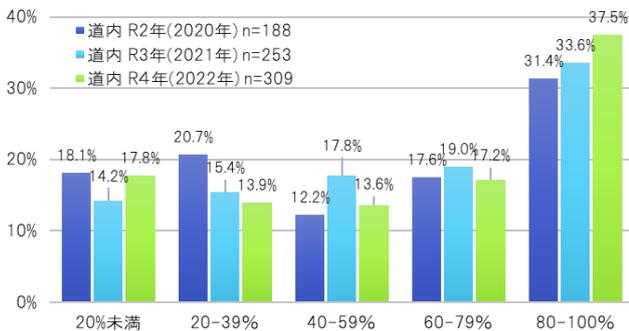


注) 令和4年度調査から「実績なし」「予定なし」の選択肢を追加した。

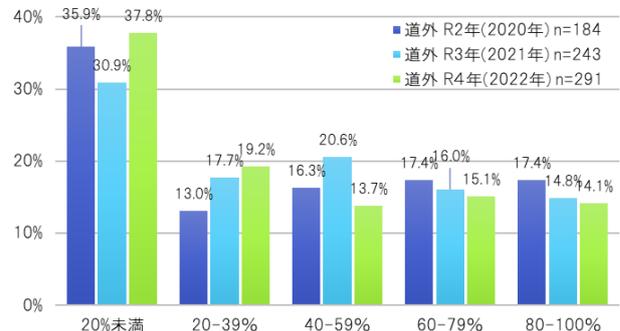
## 7-1 市場の展開状況（市場の売上比率）

- ・ 道内での売上比率は、「80-100%」との回答が 37.5%で最も多く、前年度調査と比べて 3.9 ポイント増加している。
- ・ 道外（国内）での売上は、「20%未満」との回答が 37.8%で、前年度調査と同様に最も多く、6.9 ポイント増加している。
- ・ 海外での売上は、「20%未満」との回答が 9 割以上（93.9%）を占めている。

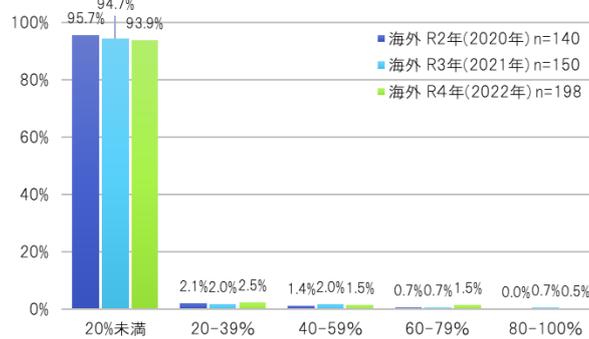
道内市場の売上比率



道外(国内)市場の売上比率



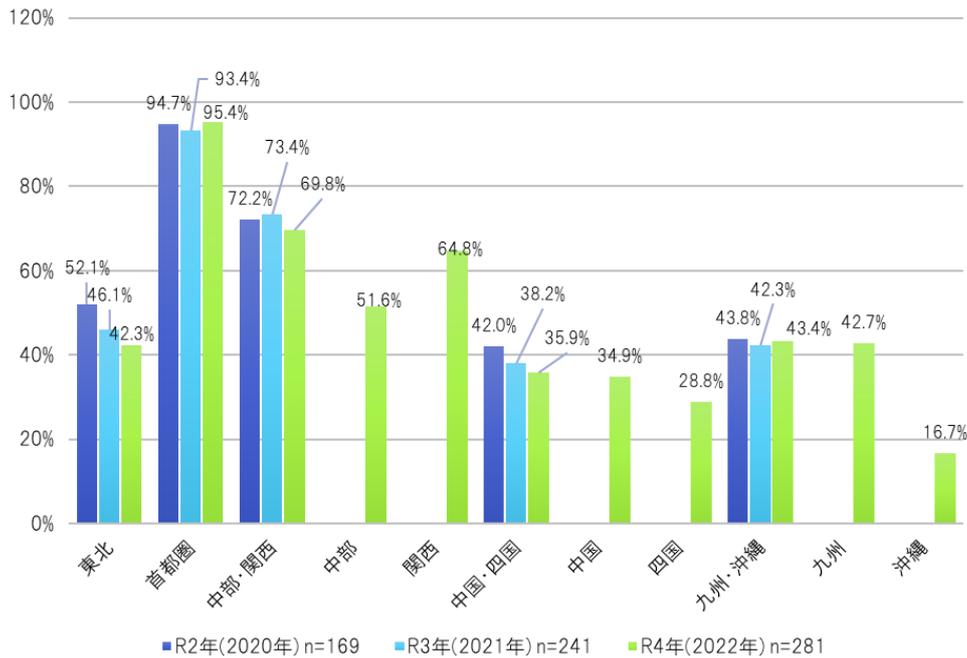
海外市場の売上比率



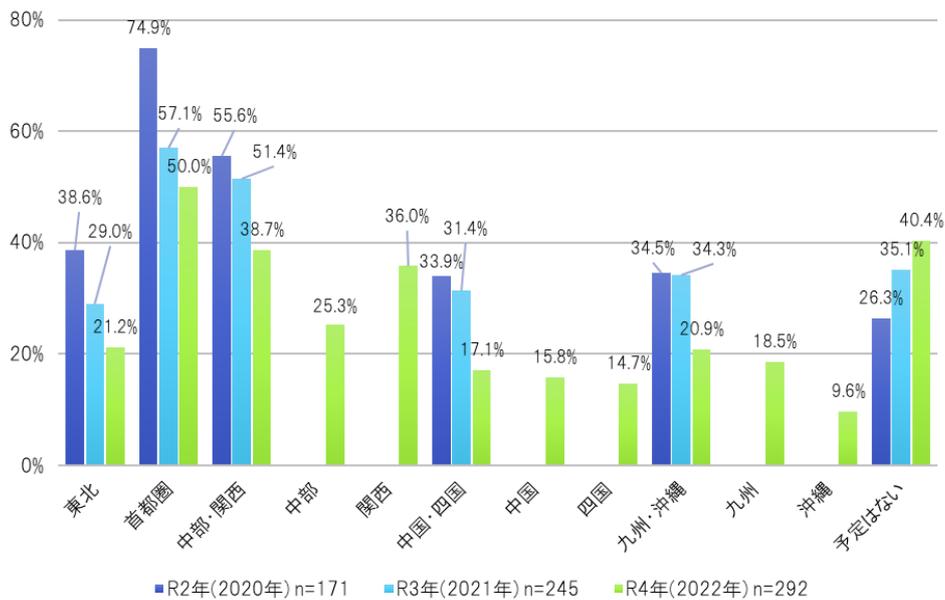
## 7-2 市場の展開状況（展開先）

- ・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。
- ・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。

道外(国内)市場の展開先【複数回答】



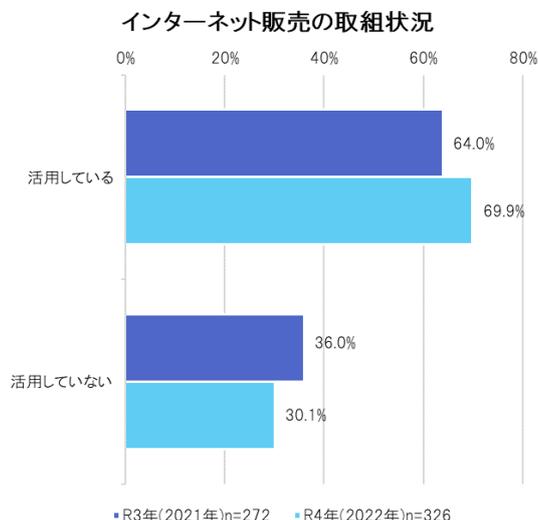
今後の道外市場の展開先【複数回答】



注) 令和4年度調査から地域を細分化して調査を行った。

## 8-1 EC取引の取組状況

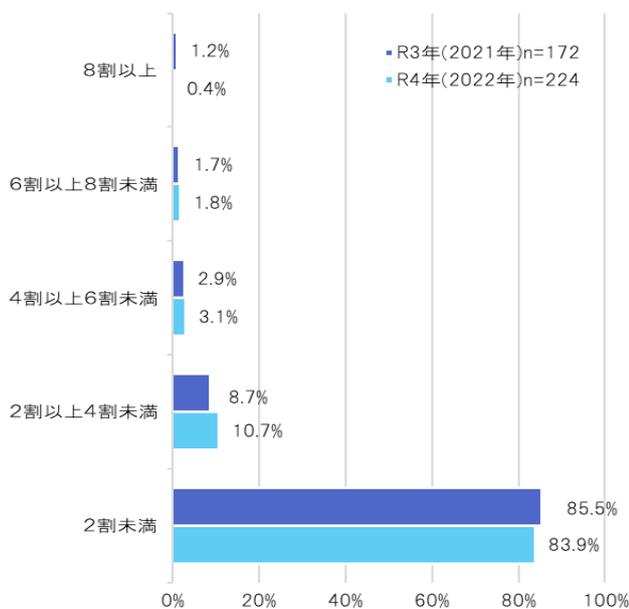
- ・EC取引（インターネット等を活用した取引）は、「活用している」企業が69.9%であり、前年度調査と比べて5.9ポイント増加している。



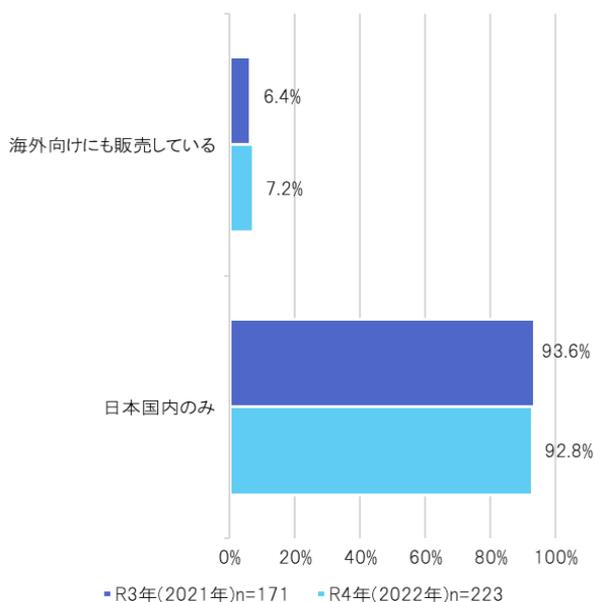
## 8-2 EC取引の取組状況（「活用している」と回答した企業）

- ・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。
- ・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。

インターネット販売の売上割合



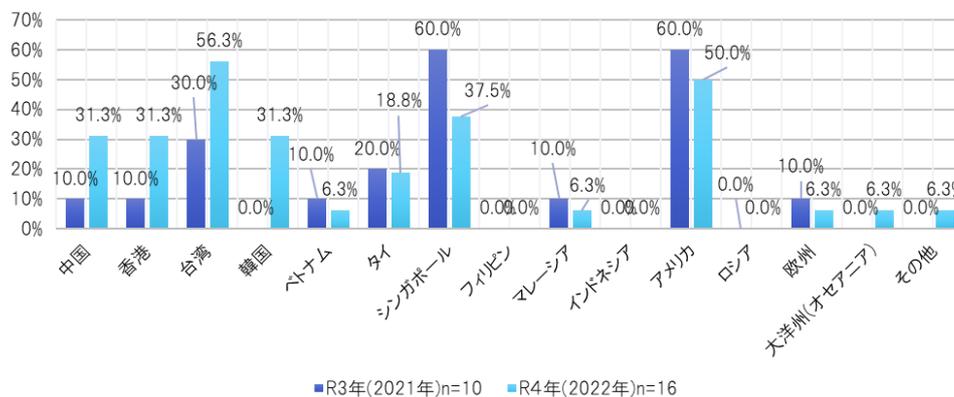
インターネット販売の販売先



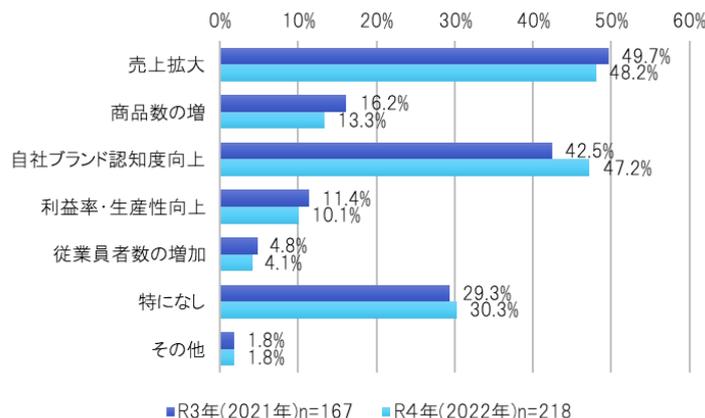
### 8-3 EC取引の取組状況（「活用している」と回答した企業）

- ・インターネット販売を海外でも行っている企業が販売先としている主な国・地域は、「台湾」が最も多く56.3%で前年度調査と比べて26.3ポイント増加して、次いで「アメリカ」が50.0%となっている。
- ・「中国」、「香港」、「韓国」は販売先として3割程度が回答として挙げられている。
- ・インターネット販売前と変わった点では、「売上拡大」が48.2%、「自社ブランドの認知度向上」が47.2%と、昨年度と同様の傾向となっており、経営状況の改善、ブランド力向上に一役買っていると考えられる。

主なインターネット販売先の国・地域【複数選択】



インターネット販売前と変わった点【複数選択】

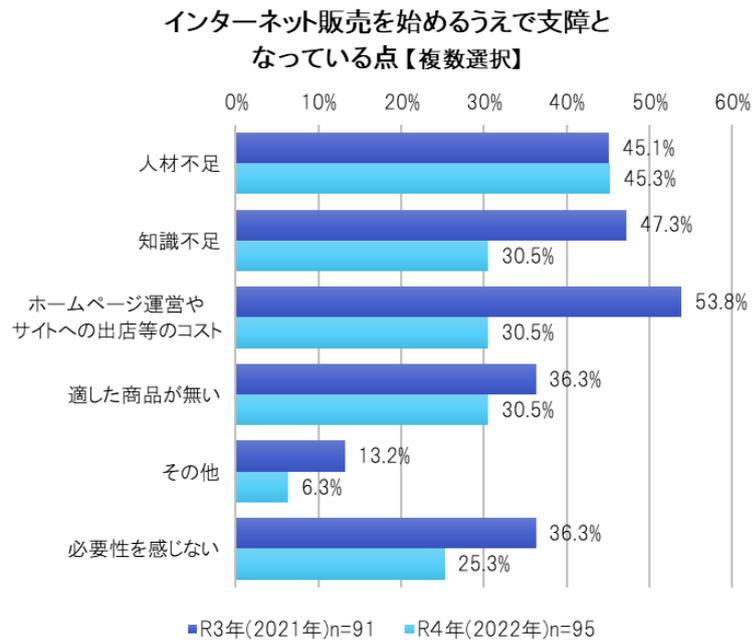


#### ○インターネット販売に取り組む中で生じた課題等

- ・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

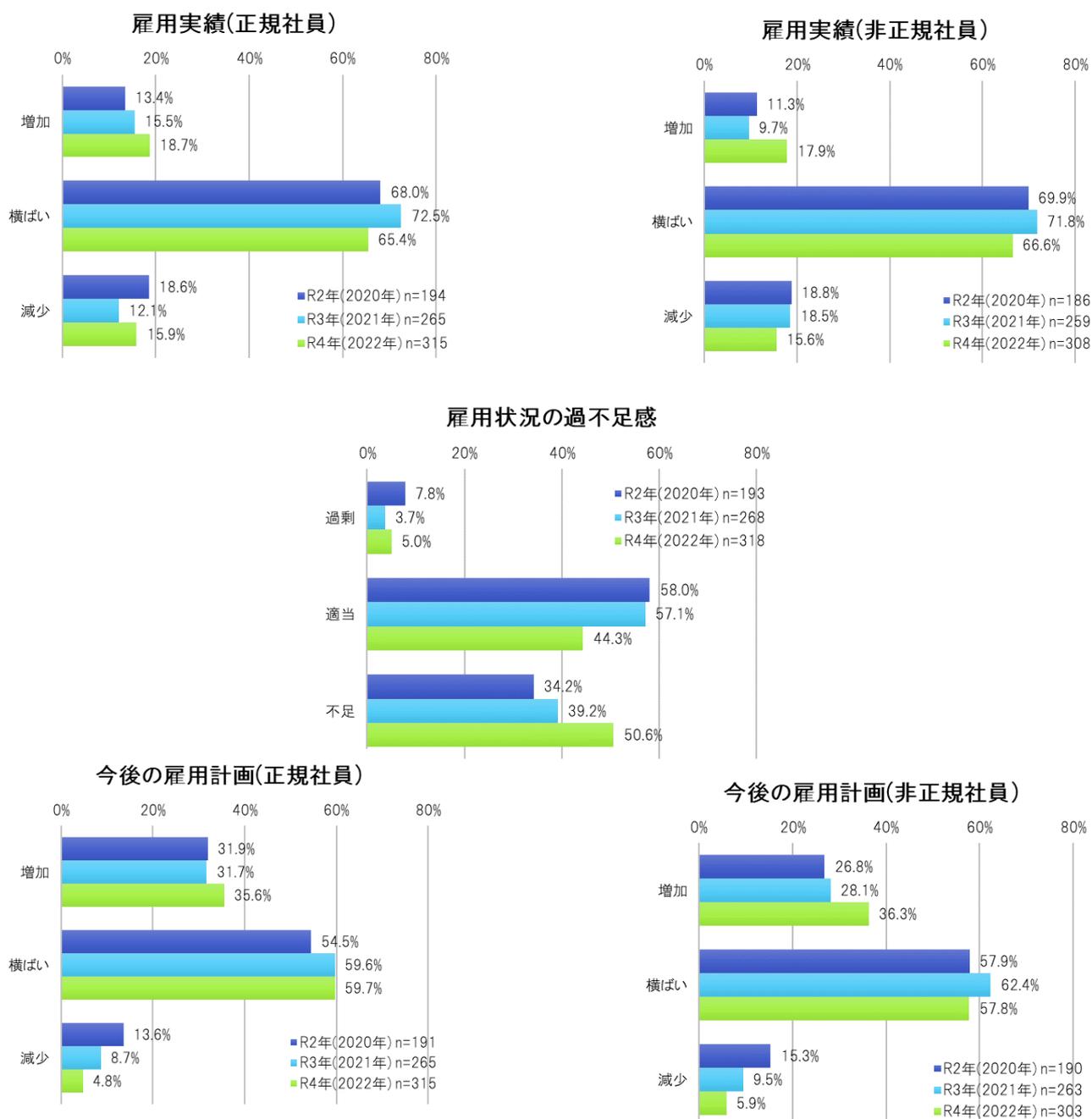
## 8-4 EC取引の取組状況（「活用していない」と回答した企業）

- ・インターネット販売を始める上で支障となっている点は、「人材不足」が前年度調査と同程度の45.3%、「知識不足」「ホームページ運営やサイトへの出店等のコスト」「適した商品が無い」がいずれも前年度調査から減少し、30.5%となっている。
- ・その他の回答では、「輸送コスト」「卸先のECサイトで販売しているため」などが挙げられている。
- ・一方で、「必要性を感じない」との回答が25.3%となっており、前年度調査から11.0ポイント減少した。



## 9-1 雇用状況（雇用状況の実績・今後の雇用計画・雇用状況の過不足感）

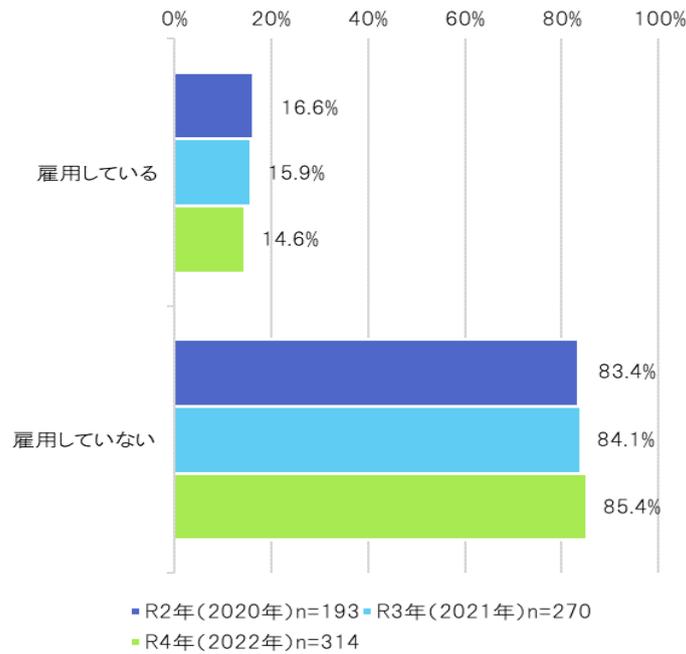
- ・令和4年度の雇用実績は、「正規社員」「非正規社員」ともに「横ばい」が約6割（65.4%、66.6%）の回答となった。雇用実績（正規社員）は、「増加」が前年度調査に比べ3.2ポイント増加し18.7%、雇用実績（非正規社員）でも、「増加」が前年度調査に比べ8.2ポイント増加し17.9%となっている。
- ・過不足感では、「不足」が50.6%と前年度調査に比べ11.4ポイント増加し、次いで「適当」の44.3%となっている。
- ・今後の雇用計画では、「正規社員」「非正規社員」ともに「横ばい」が最も多く約6割を占めている（59.7%、57.8%）が、雇用計画を増加させる意向の企業の数が増加し、減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



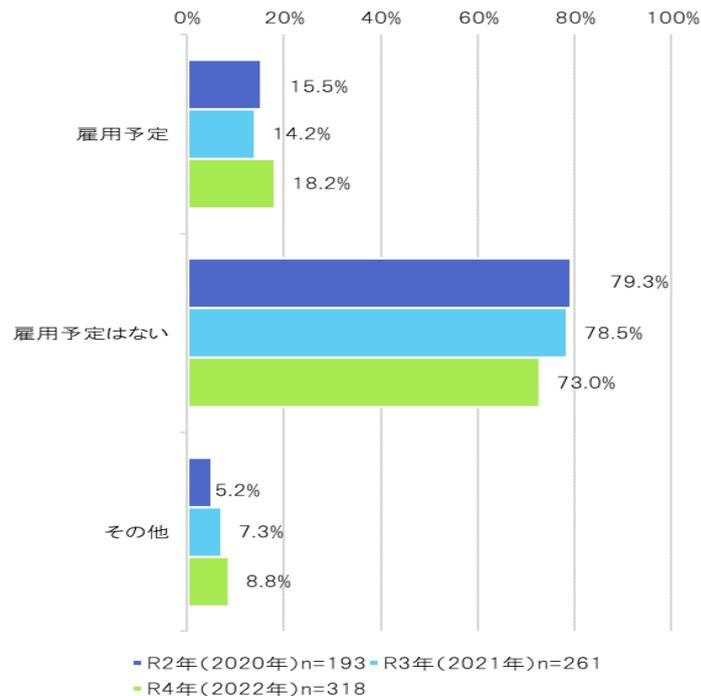
## 9-2 雇用状況（外国人労働者の雇用について）

- ・現状の外国人労働者の雇用については、「雇用していない」との回答が約 8 割（85.4%）、「雇用している」との回答は 14.6%となっており、前年度調査と同様の傾向となっている。
- ・今後の外国人労働者の雇用予定については、「雇用予定はない」との回答が約 7 割（73.0%）を閉めているが、前年度調査から 5.5 ポイント減少した。

外国人労働者の雇用について（現状）



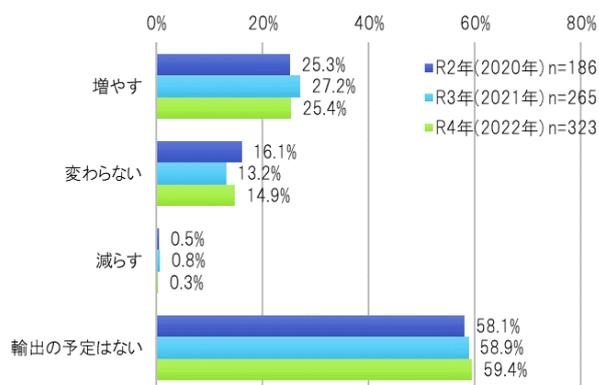
外国人労働者の雇用について（今後）



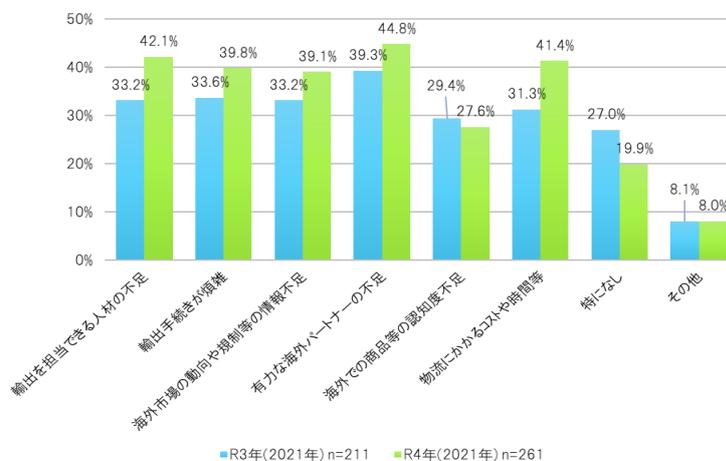
## 10-1 輸出の状況（見込・輸出に取り組み変わった点）

- ・今後の輸出の見込は、「輸出の予定はない」との回答が59.4%となっている。
- ・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。
- ・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。

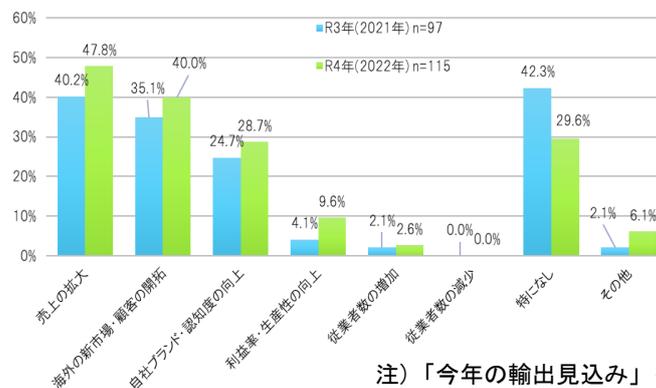
今年の輸出見込み（売上ベース前年比）



輸出にあたり、課題となっている点【複数選択】



輸出に取り組み、取組前と比較し変わった点【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。

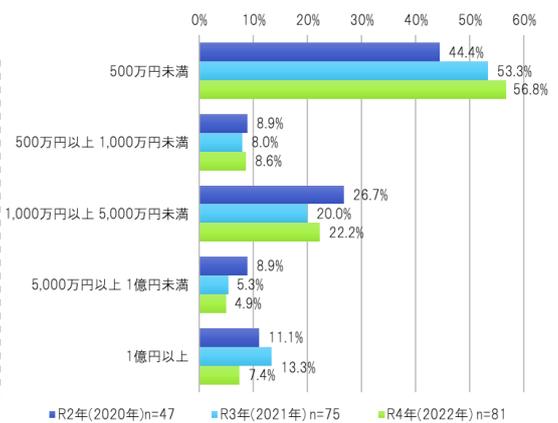
## 10-2 輸出の状況（主な輸出品・輸出額・輸出相手国）

- ・主な輸出品としては、乳製品・菓子類、水産物・水産加工品、農畜産物・農畜産加工品、酒類などが回答されている。
- ・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。
- ・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。
- ・新たに進出を希望する国・地域としては、「シンガポール」が32.9%、「香港」が29.8%、「台湾」が29.2%、「タイ」が27.3%、「中国」が24.2%と、やはりアジア地域が多くなっている。

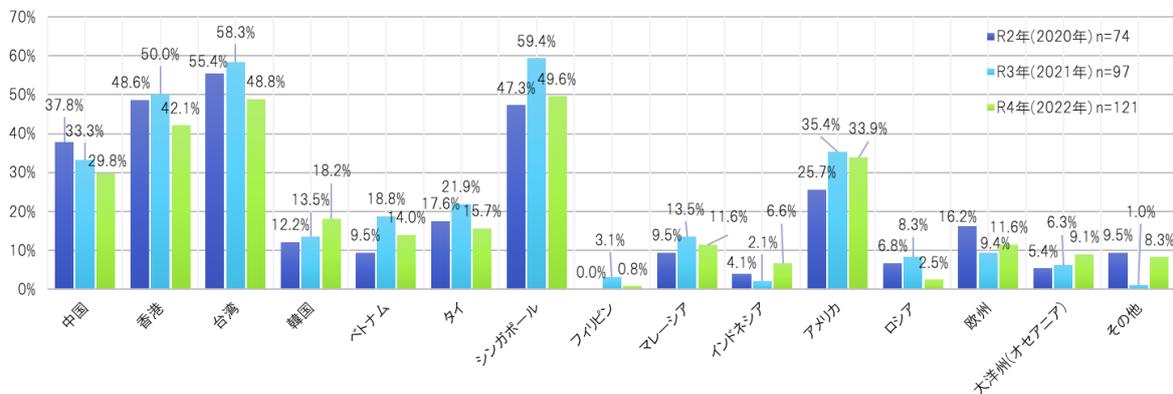
### ○主な輸出品

- 【乳製品・菓子類】 乳製品(アイスクリーム、ジェラート等)、菓子(冷凍スイーツ、豆菓子等)他
- 【水産物・水産加工品】 ほたてがい、さんま、ウニ、冷凍すりみ 他
- 【農畜産物・農畜産加工品】 チーズ、玉ねぎ、牛肉、いちご 他
- 【酒類・その他】 日本酒、果実酒、ウイスキー、小麦粉、麺類、冷凍食品、ミネラルウォーター、調味料 他

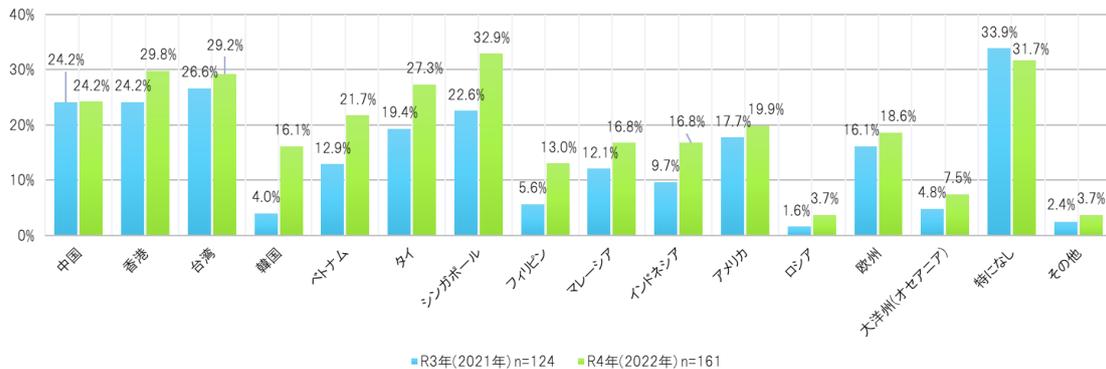
### 輸出額



### 主な輸出国・地域【複数選択】

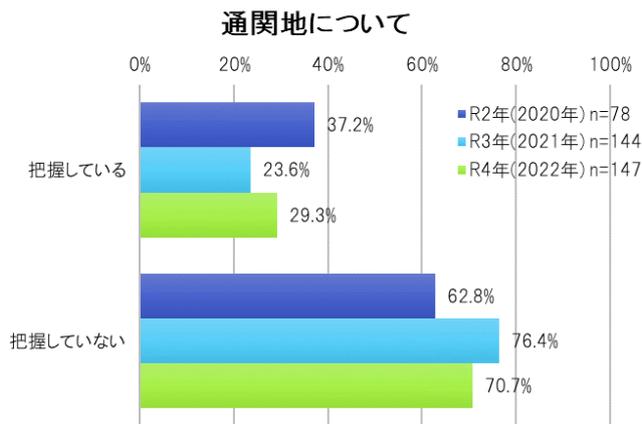


### 今後新たに進出を希望する国・地域【複数選択】

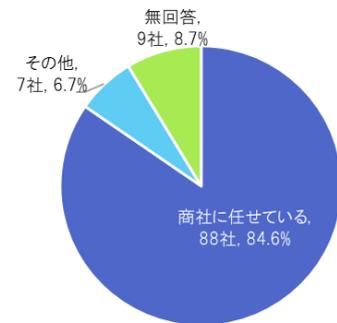


## 10-3 輸出の状況（通関地）

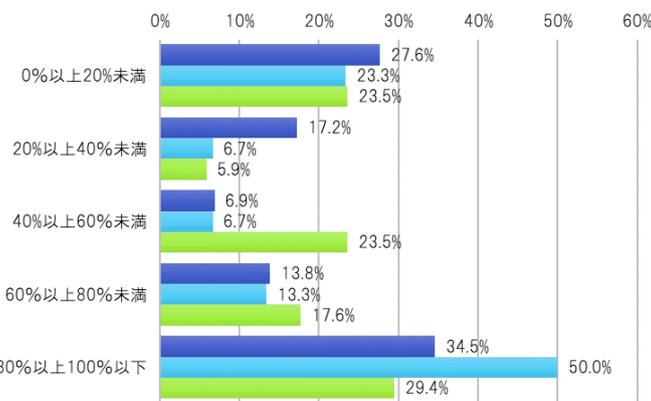
- 通関地の把握は、「把握している」との回答は29.3%で、前年度調査より5.7ポイント増加している。「把握している」企業においては、道外港を経由する割合は「80%以上100%以下」が最も多く29.4%となっている。「把握していない」場合の理由は、「商社に任せている」が84.6%となっている。
- 仕出港は、道内港では「苫小牧港」が78.6%と最も多く、次いで「新千歳空港」(42.9%)、「石狩湾新港」(26.2%)の順であった。道外港は「東京港」(63.6%)と最も多く、「横浜港」が60.6%、「大阪港」(33.3%)の順となっている。



通関地を把握していない理由 (n=104)



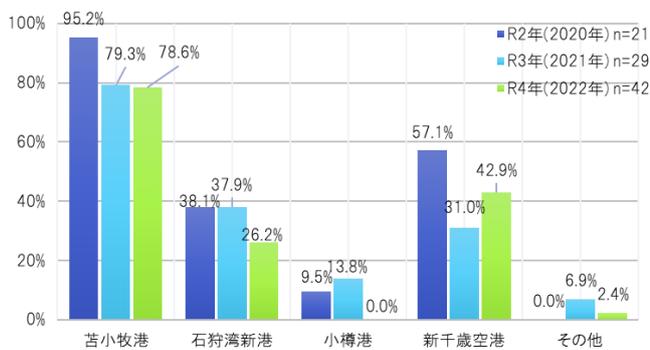
道外港を経由する割合



### 【仕出港】

R2年(2020年) n=29 R3年(2021年) n=30 R4年(2021年) n=34

道内港【複数選択】



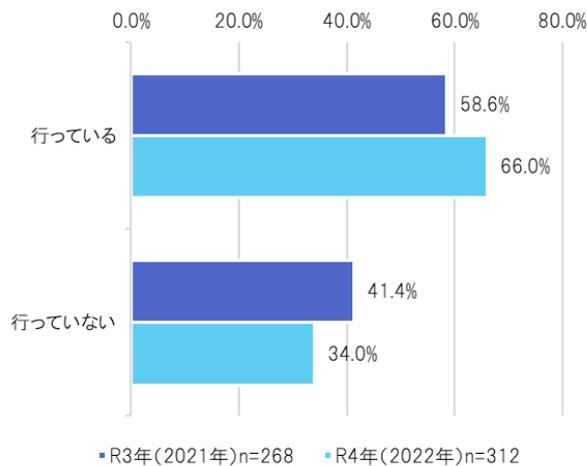
道外港【複数選択】



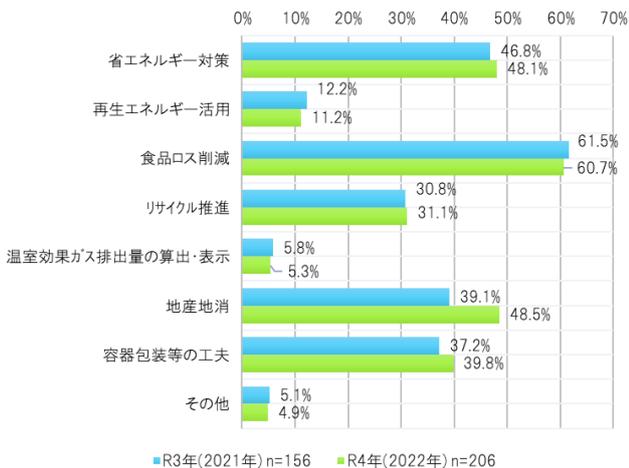
## 1.1 環境配慮型の経営に向けた取組

- ・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。
- ・取り組んでいる事項としては、「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。
- ・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。

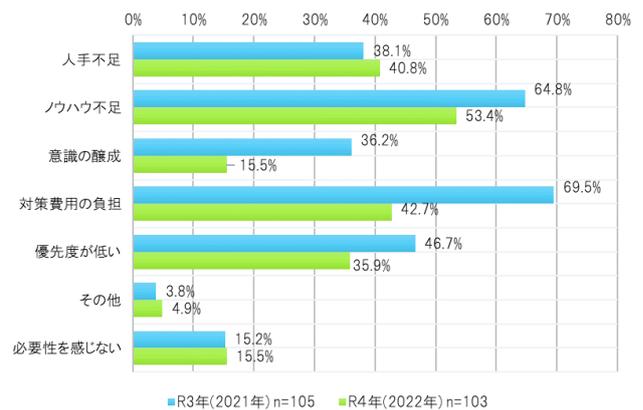
環境に配慮した取組の状況



現在取り組んでいる環境配慮事項【複数選択】

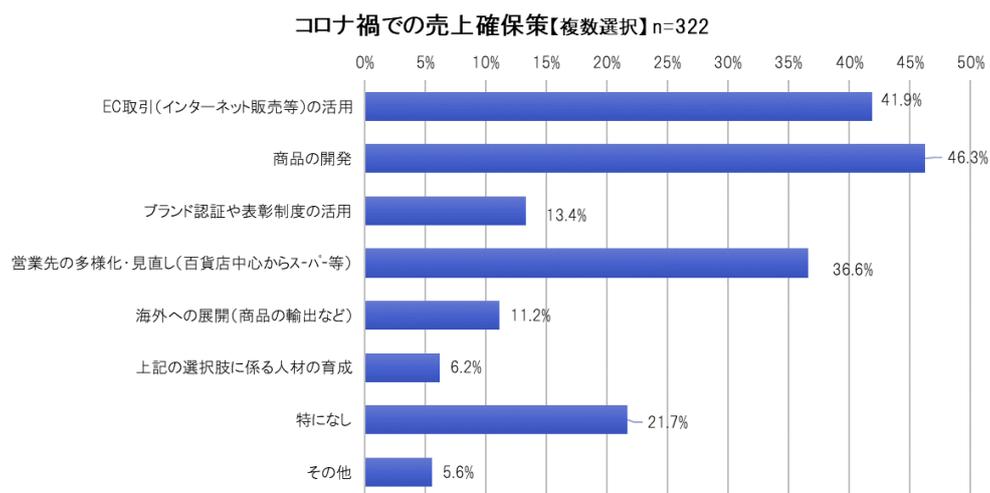
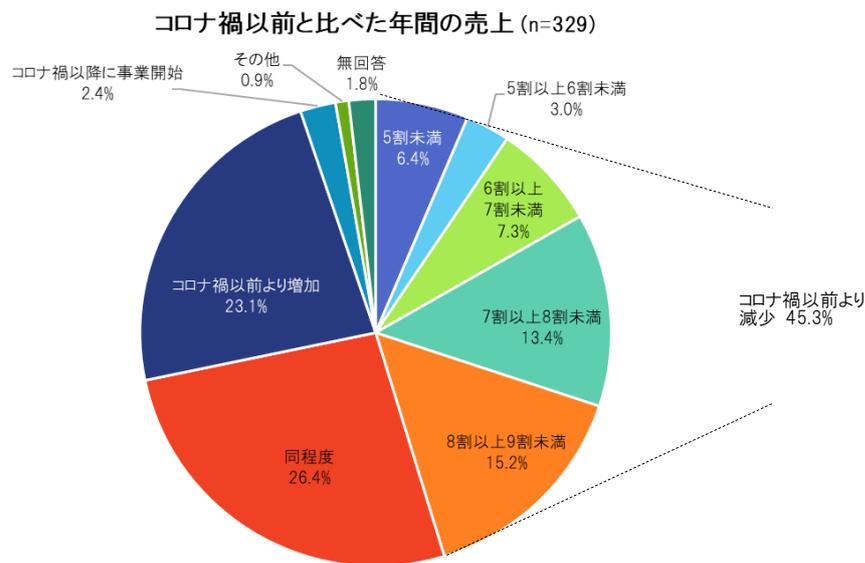


環境配慮の取組で支障となっている点【複数選択】



## 12-1 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 (コロナ禍以前と比べた売上状況・コロナ禍での売上げ確保策)

- ・コロナ禍以前（2020年1月以前）と比べた年間の売上は、コロナ禍以前より減少したとの回答が45.3%を占めるものの、「同程度」との回答が最も多く26.4%、次いで「コロナ禍以前より増加」が23.1%となっており、2つ合わせて49.5%を占めている。
- ・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。

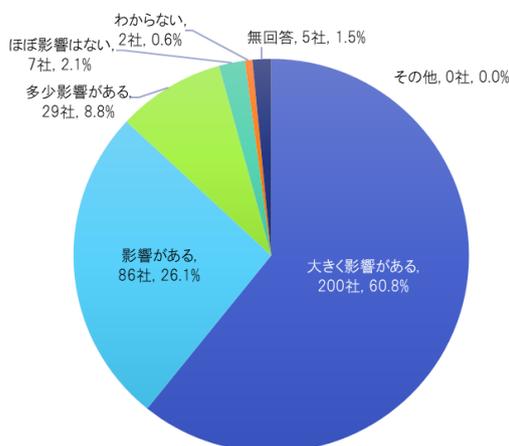


※ 本設問は、令和4年度新規調査項目のため、令和3年度以前の数値なし。

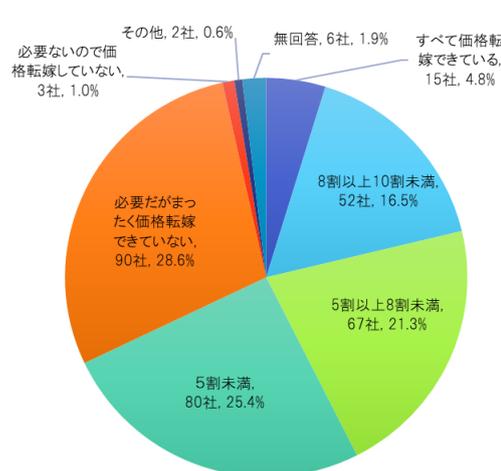
## 12-2 新型コロナウイルス感染症及びエネルギー・原材料価格高騰による影響 (エネルギー・原材料価格高騰による影響、価格転嫁の状況、経営改善策)

- ・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。
- ・「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。
- ・「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。

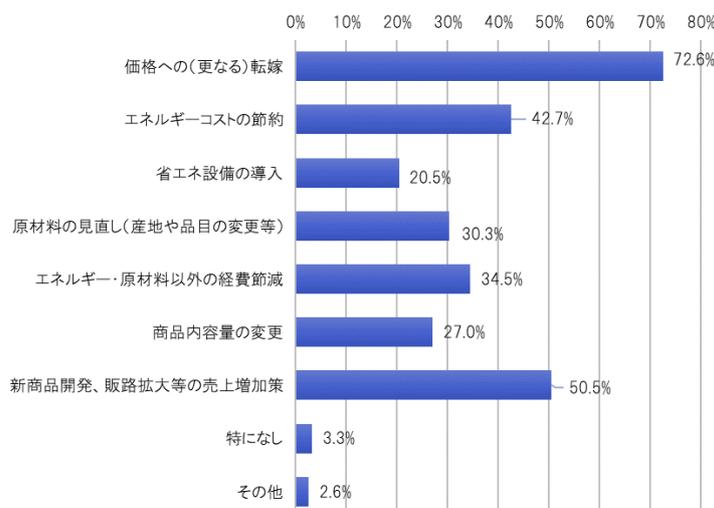
エネルギー・原材料価格高騰による経営への影響 (n=329)



価格転嫁の状況 (n=315)



経営改善のための対応策(予定含む)【複数選択】(n=307)



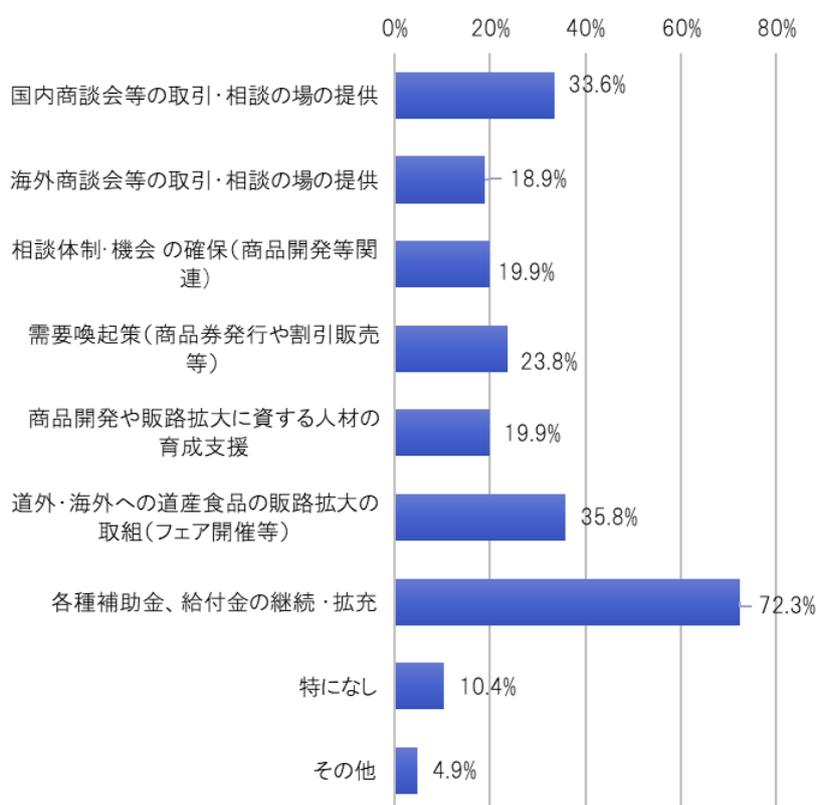
※ 本設問は、令和4年度新規調査項目のため、令和3年度以前の数値なし。

### 12-3 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 (事業を展開する上で行政に期待すること)

- ・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。

#### 事業を展開する上で行政に期待すること

【複数選択】(n=319)



※ 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。

## 企業からの主な意見・要望等（主なもの）

エネルギー、原材料に関すること	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ エネルギーコストの高騰は非常に影響が大きい。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 水産物の不漁の影響が大きい。</li> </ul>
補助金に関すること	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 簡便な手続きによる補助金制度の充実。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
輸出に関すること	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 海外商談会のバイヤーに目新しさが欲しい。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
物流に関すること	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 物流の2024年問題の対策を検討してほしい。</li> <li>・ 販路拡大には、物流の生産性向上が必須と認識。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>

令和4年度食関連企業経営意識調査

発行 北海道経済部食関連産業局食産業振興課

〒060-8588 札幌市中央区北3条西6丁目

電話(直通) 011-204-5312

F A X 011-232-8860