



外食事業者等の事業継続のための  
事例調査等委託事業  
アンケート調査結果報告書

令和5年3月  
農林水産省近畿農政局



# 調査概要

本調査は、近畿地区の外食事業者等の事業継続のための事例調査を目的とし、外食事業者及び食品製造事業者における、コロナ禍での売上確保や諸課題に対する解決策や消費者等の行動変容に対応した事業継続の方針などの調査を行います。

## 外食事業者・食品製造事業者へのヒアリング調査

外食事業者・食品製造事業者からコロナ禍での対策や今後の経営方針についてヒアリングするため、2府4県(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)の外食事業者(643件)、食品製造事業者(503件)へ電話によるヒアリング調査を行いました。

### ①外食事業者へのヒアリング内容

- 1.本店に関する状況について
- 2.各府県における新型コロナウイルス感染防止対策による認証制度の取得状況について
- 3.コロナ禍における「新しい生活様式」に対応した新たな事業展開・転換の実施について
- 4.冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売について
- 5.インバウンド需要を取り込むための取組について
- 6.有機農産物、有機加工食品を使用したメニューの提供について
- 7.有機農産物、有機加工食品を使用しようとした場合の課題について
- 8.輸入原材料価格や海外の消費動向及びニーズ等情報収集について
- 9.テイクアウト専門店など新業態への転換や海外進出など、新たな経営展開の状況について
- 10.コロナ禍で事業継続の為に実施したことや必要であった取組について

### ②食品製造事業者へのヒアリング内容

- 1.本社に関する状況について
- 2.コロナ禍における「新しい生活様式」に対応した経営戦略の見直しについて
- 3.冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売について
- 4.インバウンド需要を取り込むための取組について
- 5.有機農産物の原材料への使用について
- 6.製造している加工食品の有機JAS認証の取得状況について
- 7.有機農産物を原材料へ使用する際の課題について
- 8.製品の輸出状況について
- 9.有機加工食品の輸出状況について
- 10.輸出を行うにあたっての課題について
- 11.輸入原材料価格や海外の消費動向及びニーズ等情報収集について
- 12.コロナ禍で事業継続の為に実施したことや必要であった取組について

# 調査方法

## 電話によるヒアリング

### 架電調査トークスクリプト

#### 令和3年度外食事業者等の事業継続のための事例調査等委託業務におけるアンケート調査 トークスクリプト

お忙しいところ恐れ入ります。わたくし「農林水産省近畿農政局」から「事業継続のための事例調査」の委託を受けました、株式会社サーベイリサーチセンターの△△と申します。  
本日は、【コロナ禍における対策や今後の方針などについて】アンケートを実施しております。  
お忙しいところ恐縮ですが、【御社におけるコロナ対策や今後の経営方針などがお聞きできる方】をお願いいたします。

##### ご本人の場合

##### 代わった場合

失礼いたしました。お忙しいところ恐れ入ります。わたくし「農林水産省近畿農政局」から委託を受けました、株式会社サーベイリサーチセンターの△△と申します。  
本調査は、外食事業者（食品製造事業者）における、コロナ禍での売上確保や諸課題に対する解決策や社会の変化に対応した取組を取りまとめた事例集を作成し、公表することで他の事業者の参考となる資料を作成することを目的としております。  
電話によるアンケート調査にご協力をお願いできますでしょうか？  
設問は、〇〇問（外食事業者10問、食品製造事業者12問）、所要時間はおよそ15分程度を予定しています。  
※必要であれば農政局、JTB、SRCとの関係性を説明する（JV）

不在

※調査内容等についての質問についてはFAQを参照

##### 今、忙しい

はい

承知いたしました。それでは、ご都合の良いお時間に改めさせていただきますがいつ頃がよろしいでしょうか。※日時聴取しておく

さようございますか、それでは、また改めさせていただきますのでご担当者様のお名前とお戻りの日時をお願いいたします。

※できれば氏名聴取しておく

本日はお忙しいところお時間いただきましてありがとうございました。  
わたくし△△がお電話させていただきました。それでは失礼いたします。 END

ありがとうございます。わたくし、株式会社サーベイリサーチセンターの△△と申します。恐れ入りますが、部署とお名前をお願い致します。【担当者名】

はい

〇〇様でいらっしゃいますね。ありがとうございます。それでは事業所（店舗）の状況について伺いたします。  
以降、アンケート票に添って進めていく

長いのでやめたい

アンケート完了

上記設問中で

○外食事業者：問3、4、5、6、9、10 ○食品製造事業者：問2、3、4、5、6、8、9、12 のいずれかに具体的な内容や取組があるか否か

ある

ない

今後、アンケート結果をもとに事例集の作成を目的として12月以降改めて訪問し詳しいお話をお聞かせいただくかもしれません。訪問するのは農林水産省近畿農政局から事例集作成の委託を受けた株式会社JTBが訪問します。選ばれた際には、訪問させていただいてもよろしいでしょうか。  
なお、訪問の際には、後日改めて株式会社JTBから電話でご連絡いたします。

対応可能である

対応不可である、回答保留

はい

ありがとうございます。  
それでは訪問させていただくことになりましたら日時につきまして、改めて担当者から後日お電話をさせていただきます。  
【※ヒアリングしておく内容：電話番号、担当者名、時間帯】  
【※お伝えしておく内容：調査時間。必ず調査対象とはならないこと。】

いいえ

もう間もなくで完了となりますが、（急ぎますので）ご協力くださいませ。  
↓ 無理  
かしこまりました。お忙しいところ大変申し訳ございませんでした。  
※訪問については聞かなくてよい

ご案内は以上でございます。本日はお忙しいところご協力いただきありがとうございました。  
【お伺いした内容は、アンケート集計結果として農林水産省及び近畿農政局のHPにおいて公表を予定しています。】  
→※公表されるのはあくまで集計結果・事例集（（個別結果は公表しない）  
わたくし、〇〇がお電話させていただきました。失礼致します。

END

# 調査方法

本調査では、近畿農政局がWEB情報から無作為に抽出した事業者に対して、架電によるヒアリング調査を行いました。なお、事業者から希望があった場合については、メール・FAXで調査票を送付し回答を依頼しました。最終的な架電結果については、下記の定義に基づいて集約しています。

## 各項目の定義

### 調査可能

架電によるヒアリング調査を実施した事業者

### 調査拒否

架電で調査依頼をしたところ、調査拒否と回答があった事業者

### コールのみ

架電を実施したが、コール音が続くのみで応答がなく、調査依頼に至らなかった事業者

### 不在

架電で調査依頼をしたが、担当者不在のため調査に至らなかった事業者

### 不通・廃業

架電先の電話番号が現在使用されていない、もしくは廃業した事業者

### 返信なし

架電で調査依頼をしたところ、メールまたはFAXでの回答希望があり対応したが、その後に返信がなかった事業者

### 中止

事業者の重複・電話番号不明などの理由から架電中止となった事業者

# 調査結果の要約

## 外食事業者

本調査では、対象となった外食事業者643件のうち、91事業者(14.2%)より回答を得られました。

### コロナ禍での対応について

新型コロナウイルス感染防止対策による認証制度を取得している事業者は96.7%とほとんどの事業者が取得しており、取得による制限緩和などの制度面や、利用客に対して安心感を訴求するという心理的側面から、コロナ禍での営業において認証制度の取得が非常に重要視されていたと見受けられます。

また、認証制度取得以外にも、「テイクアウトの開始」、「モバイルオーダーの導入」、「キャッシュレス決済の導入」などの「新しい生活様式」に対応した新たな事業展開・転換を実施した事業者は7割半ばとなっている一方で、冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売を実施した事業者は1割未満となっています。無人店舗や自動販売機などによる販売は、販売できる商品が限られているため実施している事業者は少ないものの、売上確保のための取組や感染対策のため接触を控える工夫については、コロナ禍において多くの事業者が実施していたことがうかがえます。

### 有機農産物や有機加工食品の使用について

有機農産物や有機加工食品を使用したメニューを提供している事業者は約3割となっており、有機野菜、有機米などの使用がみられました。一方で、有機農産物や有機加工食品を使用していない事業者は約7割で、そのうち5割弱が使用にあたって課題を感じているという結果となっています。課題として、「価格の高さ」や「流通の少なさ」が多く挙げられており、入手の困難さや安定供給の面で使用に課題を感じている事業者が多いことがうかがえます。

### インバウンド需要の取り込み、海外の情報収集について

インバウンド需要を取り込むための取組を実施している事業者は半数を超えており、メニューの多言語化やWi-Fi環境の導入などが多くみられました。

また、海外の情報収集については、約半数の事業者で行われており、海外の情勢に詳しい業者を経由して、市場価格などに重点を置いた情報を収集していることがうかがえます。

### 新業態への転換や海外進出など新たな経営展開について

テイクアウト専門店などの新業態への転換や海外進出など、新たな経営展開を「考えている」事業者は、24.7%と全体のおよそ4分の1の割合となっています。

### コロナ禍で事業継続の為に実施したことや必要であった取組について

コロナ禍での事業継続の為に実施したこと、必要であったと思うことについては、「営業時間の変更」、「テイクアウトの開始」、「人員の確保・削減」、「感染防止対策の実施」という回答が多くなっています。コロナ禍における緊急事態宣言や各府県による外出自粛要請で、営業時間の短縮や、それに伴う人員確保や削減の必要に迫られたと考えられます。また、売上を保つためにテイクアウトを開始したり、感染防止対策を徹底することで安心・安全を利用客へアピールしていることもうかがえます。こうしたコロナ禍の影響を受けて、働き方や働く環境を見直す機会になったという回答もみられました。

# 調査結果の要約

## 食品製造事業者

本調査では、対象となった食品製造事業者503件のうち、99事業者(19.7%)より回答を得られました。

### コロナ禍での対応について

コロナ禍における「新しい生活様式」に対応した経営戦略の見直しについては、約5割の事業者が行っています。オンライン販売の開始・強化という非対面での販売方法や、コロナ禍での外出制限や感染防止による巣ごもり需要に焦点を当てた商品開発など、多くの事業者がコロナ禍での消費者の需要の変化に柔軟に対応していることがうかがえます。

一方で、冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売を実施した事業者は1割未満となっており、販売できる商品が限られているため実施している事業者は少数であったと考えられます。

### 有機農産物や有機加工食品の使用について

有機農産物を原材料に使用している事業者は4割弱で、そのうち有機JAS認証を取得している事業者は5割半ばとなっています。品目としては穀類、野菜、茶葉などがみられました。一方で、有機農産物を原材料に使用していない事業者は6割強で、そのうち4割強の事業者が使用にあたって課題を感じているという結果となっています。「価格が高いこと」や「量の確保が難しいこと」など入手の困難さや安定供給の面で使用に課題を感じている事業者が多いことがうかがえます。

### 製品の輸出状況について

製品の輸出を行っている事業者は約5割となっており、輸出先は中国、台湾を中心としたアジア地域やアメリカ、カナダ等の北アメリカ地域、ドイツ等のヨーロッパ地域が多くみられます。そのうち、有機加工食品の輸出を行っている事業者は4割半ばで、輸出製品は茶、抹茶、醤油、おかきなどが挙げられています。一方で、製品の輸出を行っていない残り約5割の事業者のうち、輸出にあたって課題を感じている事業者は3割半ばとなっており、賞味期限・消費期限などの製品上の問題や、輸出に関する手続きやノウハウなど技術的な面で難しさを感じていることがうかがえます。

製品の輸出は約半数の事業者が実施していますが、有機加工食品の輸出を実施している事業者は全体の1割程度となっています。現状、有機農産物の使用自体があまり多くないことも踏まえると、今後、有機加工食品の輸出を増加させるためには、有機農産物の使用に際しての課題、製品輸出の課題の両面から取り組む必要があると考えられます。

### インバウンド需要の取り込み、海外の情報収集について

インバウンド需要を取り込むための取組を実施している事業者は3割弱となっており、外食事業者と比べ少数にとどまっています。取組については、ハラル、コーシャ等の認証の取得が多く、その他にはヴィーガンへの対応、商品やHP等への外国語表記などがありました。

また、海外の情報収集については、約6割の事業者で実施しており、外食事業者と同様に海外の情勢に詳しい業者を経由して情報収集をする事業者が多くなっています。また、原材料価格の上昇傾向を受けて価格に重点を置いた情報収集をしていることがうかがえます。

以上より、食品製造事業者では外食事業者に比べ、インバウンド需要の取り込みよりも、原材料価格など海外の情報収集に注力していると考えられます。

### コロナ禍で事業継続の為に実施したことや必要であった取組について

コロナ禍での事業継続の為に、従業員の健康管理や消毒の徹底、在宅勤務などの非対面での業務継続や感染防止対策に重点を置いている事業者が多くみられました。また、緊急事態宣言や外出自粛要請の影響により巣ごもり需要が増加したことを受けて、一般家庭向けの商品開発を実施するなど、コロナ禍での需要の変化を見逃さず、「新しい生活様式」に対応した取組をしている事業者もみられました。

# 最終架電結果の内訳

## 外食事業者 対象事業者数：643件

| 架電最終結果内訳 |      |      |       |     |       |      |    |     |       |
|----------|------|------|-------|-----|-------|------|----|-----|-------|
| 県名       | 調査可能 | 調査拒否 | コールのみ | 不在  | 不通・廃業 | 返信なし | 中止 | 合計  | 回答率   |
| 滋賀県      | 11   | 10   | 10    | 14  | 2     | 2    | 0  | 49  | 22.4% |
| 京都府      | 17   | 41   | 35    | 44  | 2     | 6    | 1  | 146 | 11.6% |
| 大阪府      | 31   | 47   | 43    | 63  | 2     | 8    | 5  | 199 | 15.6% |
| 兵庫県      | 21   | 43   | 46    | 37  | 0     | 3    | 0  | 150 | 14.0% |
| 奈良県      | 5    | 7    | 21    | 12  | 1     | 3    | 0  | 49  | 10.2% |
| 和歌山県     | 6    | 13   | 15    | 13  | 1     | 2    | 0  | 50  | 12.0% |
| 合計       | 91   | 161  | 170   | 183 | 8     | 24   | 6  | 643 | 14.2% |

## 食品製造事業者 対象事業者数：503件

| 架電最終結果内訳 |      |      |       |     |       |      |    |     |       |
|----------|------|------|-------|-----|-------|------|----|-----|-------|
| 県名       | 調査可能 | 調査拒否 | コールのみ | 不在  | 不通・廃業 | 返信なし | 中止 | 合計  | 回答率   |
| 滋賀県      | 7    | 16   | 5     | 5   | 1     | 0    | 1  | 35  | 20.0% |
| 京都府      | 16   | 37   | 5     | 36  | 1     | 4    | 0  | 99  | 16.2% |
| 大阪府      | 36   | 72   | 21    | 56  | 4     | 6    | 3  | 198 | 18.2% |
| 兵庫県      | 28   | 30   | 12    | 27  | 0     | 4    | 0  | 101 | 27.7% |
| 奈良県      | 8    | 11   | 0     | 10  | 1     | 5    | 0  | 35  | 22.9% |
| 和歌山県     | 4    | 13   | 4     | 12  | 0     | 2    | 0  | 35  | 11.4% |
| 合計       | 99   | 179  | 47    | 146 | 7     | 21   | 4  | 503 | 19.7% |

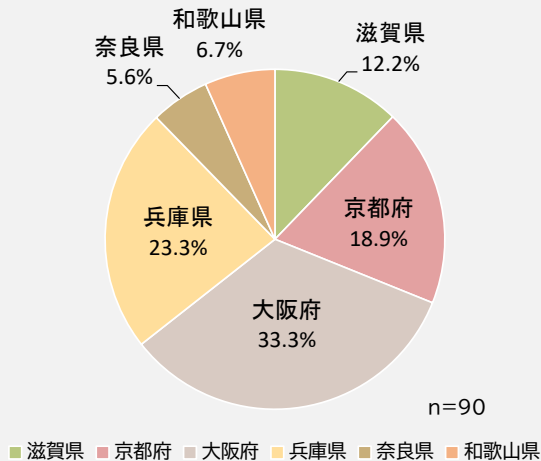
- 外食事業者は6府県で合計643事業者にヒアリングを行い、91事業者(14.2%)、食品製造事業者は6府県で合計503事業者にヒアリングを行い、99事業者(19.7%)で「調査可能」となっています。
- 外食事業者、食品製造事業者ともに「不在」が、また外食事業者では「コールのみ」も多く、調査依頼まで至らないケースが多くありました。なお、コールのみ等の事業者については、4回の架電を行いました。
- 外食事業者と食品製造事業者の両種で回答率が2割を超えている府県は、「滋賀県」のみとなっています。

# 調査結果：外食事業者

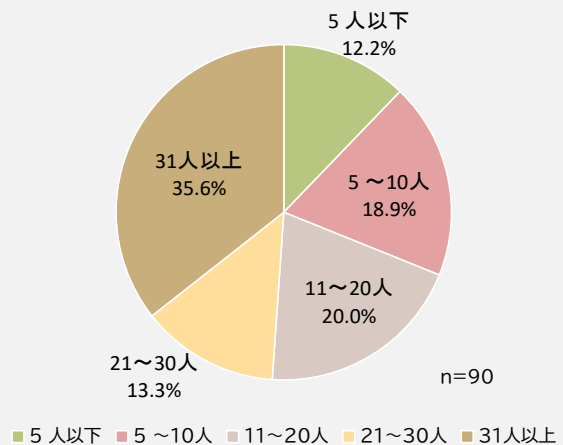
## 問1 本店に関する状況について

- 本調査における対象事業者の店舗状況等は以下のとおりです。

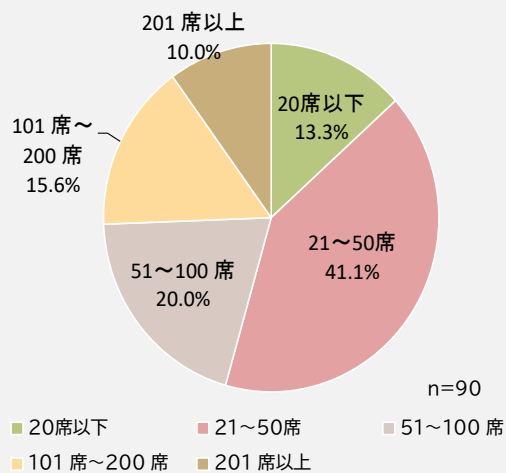
本店所在地



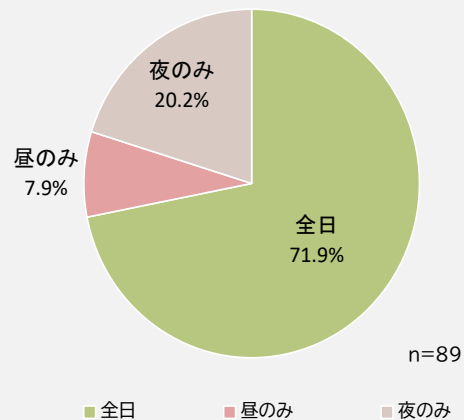
本店の従業員数



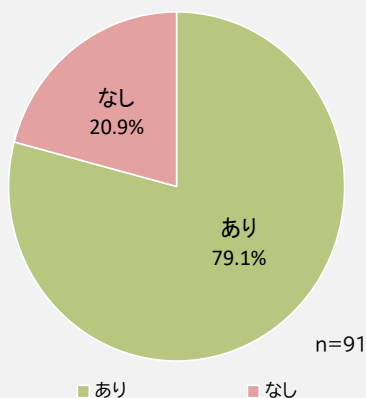
座席数



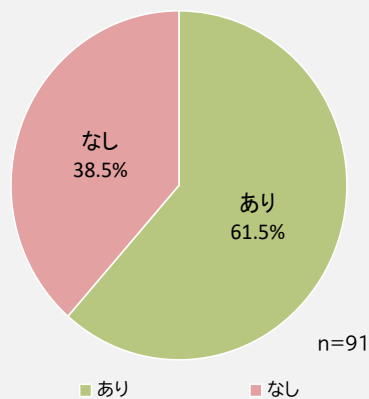
営業時間



テイクアウトの有無



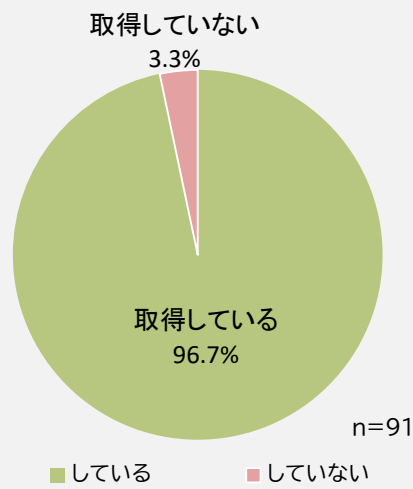
支店の有無



# 調査結果：外食事業者

## 問2 各府県における新型コロナウイルス感染防止対策による認証制度の取得状況について

新型コロナウイルス感染防止対策による認証制度の取得については、9割強の事業者が取得している

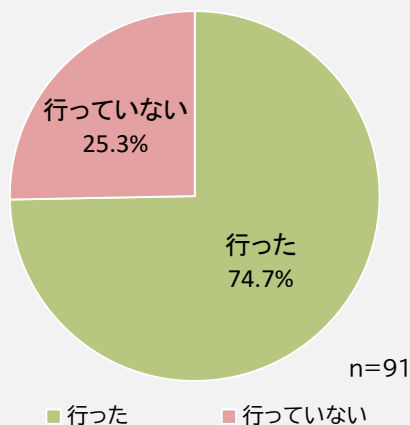


- 各府県における新型コロナウイルス感染防止対策による認証制度については、96.7%と9割強の事業者が取得しています。
- 新型コロナウイルス感染防止対策による認証制度については、認証制度を取得することによるメリットがあるため、取得する事業者が多いことがうかがえます。

## 調査結果：外食事業者

### 問3 コロナ禍における「新しい生活様式」に対応した新たな事業展開・転換の実施について

コロナ禍において新たな事業展開・転換を「行った」事業者は7割半ば  
テイクアウトなどの開始やキャッシュレス決済の導入が多い



#### 【主な実施内容】 複数回答あり

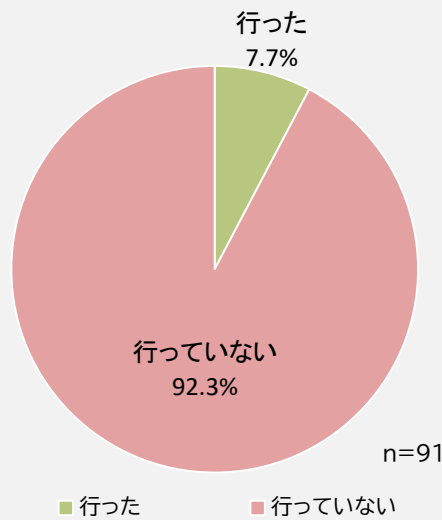
・ テイクアウト(40件)    ・ モバイルオーダー(28件)    ・ キャッシュレス決済(18件)

- 「新しい生活様式」に対応した新たな事業展開・転換を「行った」事業者は74.7%と7割半ばとなっています。
- 新型コロナウイルス感染防止策として、外出制限がされる中で各事業者では、新たな事業展開・転換として、テイクアウトの開始やモバイルオーダー、デリバリーサービス等の展開が多くみられます。
- コロナ禍において、ECサイトを構築し、新たに通販事業を開始した事業者やキッチンカーによるイベント、オフィス街での販売などを実施したという回答もみられました。また、電子マネー等のキャッシュレス決済を導入する事業者も多く、「新しい生活様式」に即した事業展開や転換がされていることがうかがえます。

# 調査結果：外食事業者

## 問4 冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売について

冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売を「行った」事業者は1割弱となっている



### 【主な実施内容】

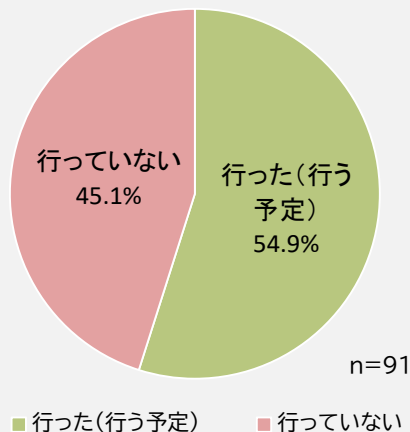
- ・ 自動販売機(4件)

- 冷凍や冷蔵商品を無人店舗や自動販売機などによる販売について、「行った」事業者は7.7%と1割弱に留まっています。
- 無人店舗や自動販売機などによる販売を「行った」事業者の実施内容については、自動販売機での販売という回答が4件みられます。商品としては、餃子という回答が多く、もつ鍋やお菓子という回答も少数ありました。商品の消費期限や賞味期限もあり、自動販売機で販売できる商品は限られていることがうかがえます。

# 調査結果：外食事業者

## 問5 インバウンド需要を取り込むための取組について

インバウンド需要を取り込むための取組を「行った(行う予定の)」事業者は5割半ば、メニューの多言語化やWi-Fiの導入が多い



### 【主な取組内容】複数回答あり

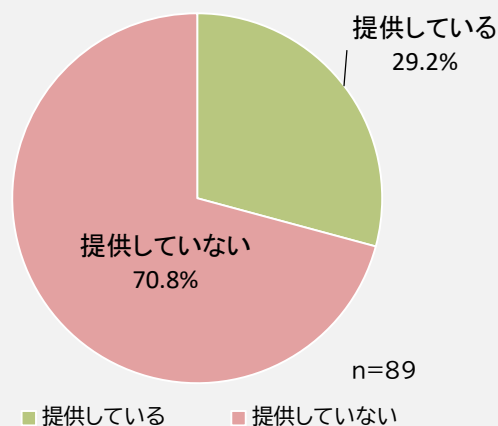
- ・メニューの多言語化(35件)
- ・Wi-Fiの導入(20件)

- インバウンド需要を取り込むための取組については、取組を「行った(行う予定)」事業者は54.9%と5割半ばとなっています。
- インバウンド需要を取り込むために実施した(実施予定)の取組については、メニューの多言語化やWi-Fiの導入という回答が多くみられ、外国人が店舗に訪れやすい取組をしている事業者が多いことがうかがえます。また、少数ではあるものの、翻訳機の導入や外国人労働者を雇うなどの積極的な対応を取っている事業者もあります。

## 調査結果：外食事業者

### 問6 有機農産物、有機加工食品を使用したメニューの提供について

有機農産物や有機加工食品を使用したメニューを「提供している」事業者は約3割



#### 【主なメニュー内容】

・ サラダ・付け合わせなどの有機野菜(9件) ・ 有機米(2件) ・ アルコール類(2件)

- 有機農産物、有機加工食品を使用したメニューの提供については、「提供している」事業者が29.2%と約3割となっています。
- 有機農産物、有機加工食品を使用したメニューについては、サラダや付け合わせへの有機野菜の使用、有機米という回答が多くみられます。有機農産物、有機加工食品を使用したメニューの提供については、「提供している」事業者は少なく、有機農産物や有機加工食品を使用する難易度が高いことがうかがえます。

### ? 有機食品ってどんなもの

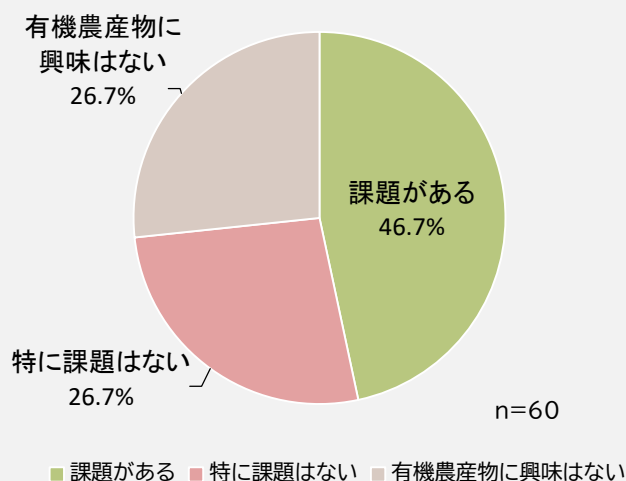
環境への負荷をできる限り少なくする方法で生産された食品

農薬や化学肥料に頼らず、環境への負荷をできる限り少なくする方法で生産される有機農産物と有機畜産物、それらを原料にした有機加工食品のことをまとめて有機食品という。

## 調査結果：外食事業者

### 問7 有機農産物、有機加工食品を使用しようとした場合の課題について ※問6で「提供していない」と回答した事業者のみ

有機農産物や有機加工食品の使用にあたって、「課題がある」事業者は5割弱、主な課題は「価格が高い」、「入手困難、量の確保が難しい」



#### 【主な課題】 複数回答あり

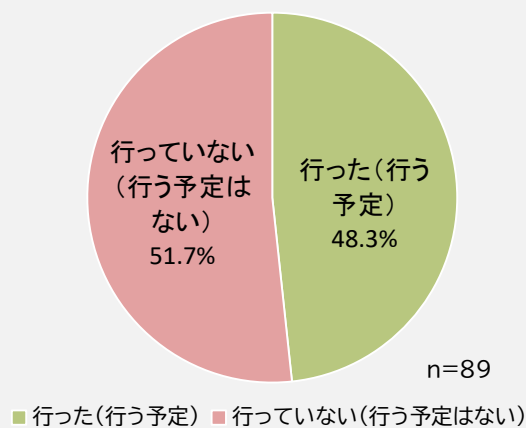
- ・ 価格が高い(22件)
- ・ 入手困難・量の確保が難しい(16件)

- 有機農産物、有機加工食品の使用にあたって、「課題がある」事業者が46.7%と5割弱となっています。
- 有機農産物、有機加工食品の使用にあたって「課題がある」と回答した事業者からは、価格の高さや流通の少なさによる量の確保の困難さが課題として多く挙げられています。また、少数ではあるものの、既存メニューへ組み込むことが難しいという回答もあり、時期や定期的な供給の問題など、使用にあたっての課題を多くの事業者が感じている現状があります。

# 調査結果：外食事業者

## 問8 輸入原材料価格や海外の消費動向及びニーズ等 情報収集について

海外の情報収集については「行った(行う予定)」事業者が約5割



### 【主な実施内容や方法】 複数回答あり

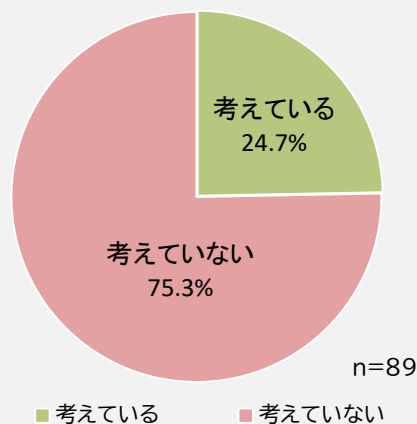
- ・ 業者や商社、メーカーなどから収集(21件)
- ・ 価格情報を収集(5件)

- 輸入原材料価格や海外の消費動向及びニーズ等、海外の情報収集については、「行った(行う予定)」の事業者が48.3%と約5割となっています。
- 海外の情報収集を行っている事業者では、商社やメーカー、海外の情勢に詳しい業者などを経由して情報を得たり、少数ではあるものの、JETRO(ジェトロ)の情報や報道番組を確認するという回答もあります。収集している情報は、市場価格などの価格に重点を置いた情報を収集していることが多くみられます。

## 調査結果：外食事業者

### 問9 テイクアウト専門店など新業態への転換や海外進出など 新たな経営展開の状況について

新たな経営展開については「考えている」事業者が約25%



【主な内容】複数回答あり

- ・ 海外進出(6件)
- ・ テイクアウト専門店への展開(4件)

- テイクアウト専門店などの新業態への展開や海外進出など新たな経営展開については、「考えている」事業者が24.7%と2割半ばとなっています。
- 新たな経営展開を「考えている」事業者では、海外進出、テイクアウト専門店やフードコートなど、新業態への展開を検討している事業者が多くみられます。また、少数ではあるものの、食品製造業への展開、ネット販売、屋外店舗の設置、料理教室などの回答もあり、新たな市場への進出や「新しい生活様式」への対応を考えている事業者が多いことがうかがえます。

# 調査結果：外食事業者

## 問10 コロナ禍で事業継続の為に実施したことや必要であった取組について

### 営業時間の変更やテイクアウトの開始を実施

#### 【主な実施内容】

- ・ 営業時間の変更(14件)……時短営業、深夜営業からランチ営業の変更など
- ・ テイクアウトの開始(13件)……オフィス街での弁当の販売、総菜の持ち帰りなど
- ・ 人員の確保・削減(11件)……人員の確保、営業時間変更による人員削減など
- ・ 感染防止対策の実施(10件)……マスク着用、アルコール消毒の徹底など

- コロナ禍での事業継続の為に実施したことや必要であったことについては、営業時間の変更が多く、次いでテイクアウトの開始、人員の確保・削減、感染防止対策の実施と続きます。
- コロナ禍における緊急事態宣言や各府県による外出自粛要請で、営業時間の短縮やそれに伴う人員確保や削減が必要となったことがうかがえます。また、売上を保つためのテイクアウトの開始、営業時間を通常の時間へ戻した際に感染防止対策を徹底することで安心・安全を利用客へ訴求していることもうかがえます。
- 従業員教育や個々のスキルアップを目指すなど、コロナ禍を受けて働き方の見直し、長く働ける環境などを考える良い機会となったという回答もありました。

### ユニークな取組

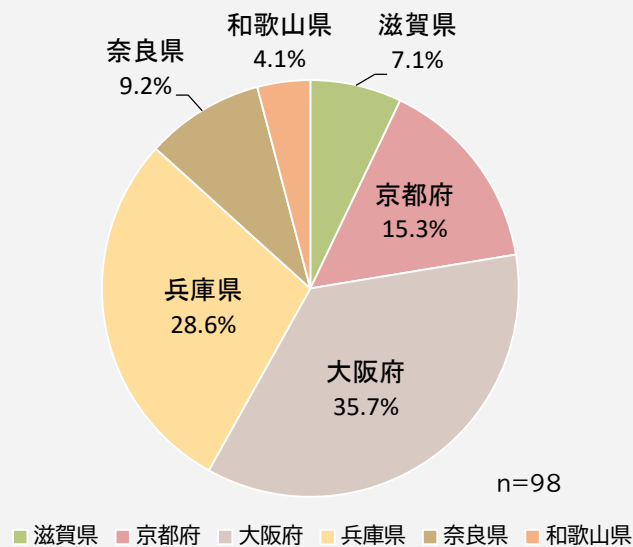
- お客様へのサービスとして、廃棄になりそうな食材を利用してサラダなどを提供。

# 調査結果：食品製造事業者

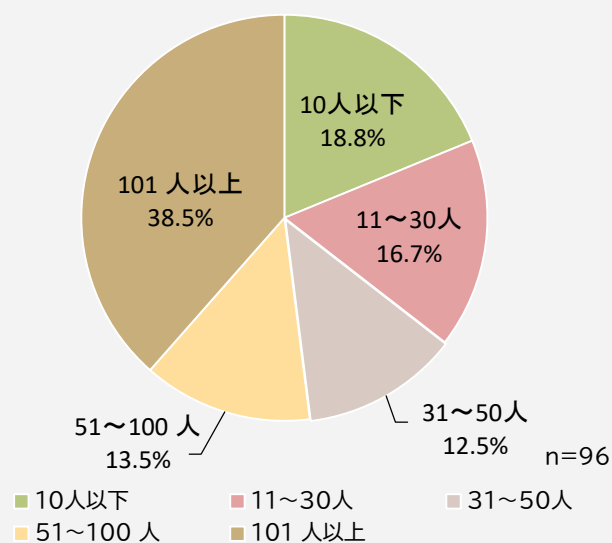
## 問1 本社に関する状況について

- 本調査における対象事業者の本社状況等は以下のとおりです。

### 本社所在地



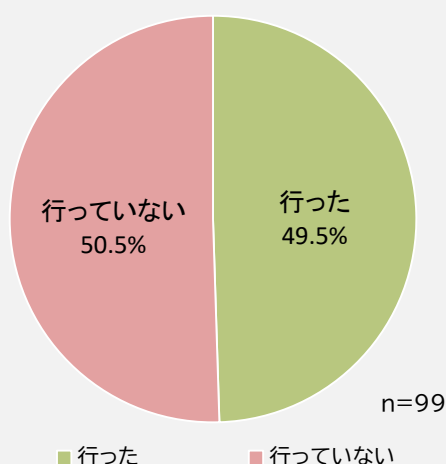
### 従業員数



# 調査結果：食品製造事業者

## 問2 コロナ禍における「新しい生活様式」に対応した経営戦略の見直しについて

コロナ禍において、「新しい生活様式」に対応した経営戦略の見直しを「行った」事業者は約5割



### 【主な実施内容】 複数回答あり

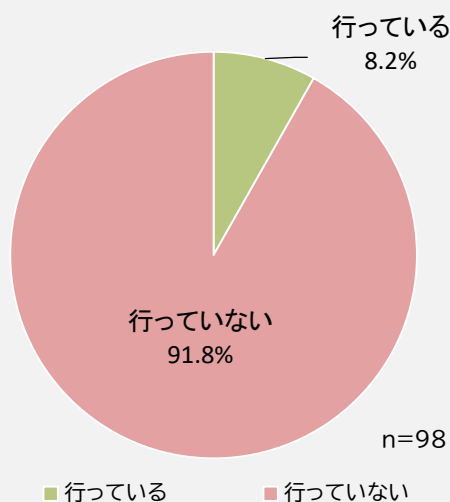
- ・ オンライン販売の開始・強化(17件)
- ・ 商品開発(14件)

- 「新しい生活様式」に対応した経営戦略の見直しについては、「行った」事業者は49.5%と約5割となっています。
- 「新しい生活様式」に対応した経営戦略の見直しの具体的な実施内容については、オンライン販売の開始・強化という非対面での販売方法や、コロナ過での外出制限や感染防止による巣ごもり商品に焦点を当てた真空パックで長期保存可能な商品開発などがありました。また、販売チャネルの開拓(多様化)、ホームページで料理研究家のレシピを配信、ふるさと納税への参加などもあり、外出が限られている中で、自社の製品を購入・利用してもらう取組を実施したことがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問3 冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売について

冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売は「行っている」事業者が約1割



### 【主な実施内容】

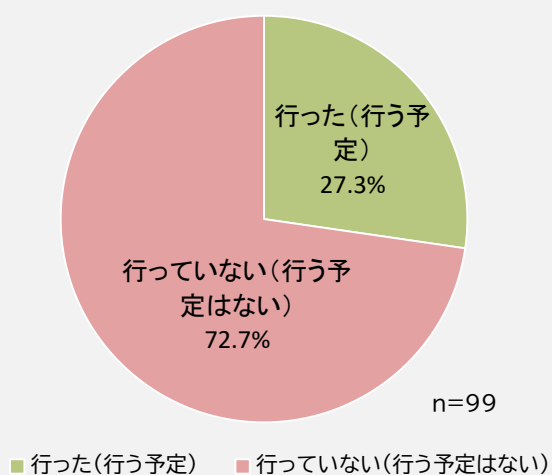
- ・ 自動販売機(6件)
- ・ 無人店舗(2件)

- 冷凍や冷蔵商品の無人店舗や自動販売機などによる販売については、「行っている」事業者が8.2%と約1割に留まっています。
- 無人店舗や自動販売機などによる販売を「行っている」と回答した事業者では、自動販売機での販売が無人店舗での販売と比べて多くみられます。しかし、自動販売機や無人店舗では販売できる商品が限られていること等もあり、導入する事業者が少ないことがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問4 インバウンド需要を取り込むための取組について

インバウンド需要を取り込むための取組を  
「行った(行う予定)」事業者は3割弱



### 【主な取組内容】複数回答あり

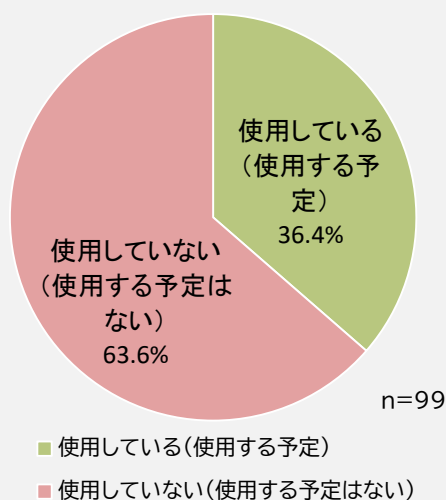
- ・ハラール・コーシャ認証等の取得(11件)
- ・ヴィーガン対応(2件)

- インバウンド需要を取り込むための取組を、「行った(行う予定)」事業者が27.3%と3割弱と少数に留まっています。
- インバウンド需要を取り込むために実施した(実施予定の)取組については、ハラール、コーシャ等の認証の取得が多く挙げられています。また、ヴィーガンへの対応、インバウンド向け商品開発、商品やホームページ等への外国語表記の実施などの回答もありました。食品製造事業者では、外食事業者と比較すると、「ハラール認証の取得」が多くなっていることがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問5 有機農産物の原材料への使用について

有機農産物の原材料への使用は、  
「使用している(使用する予定)」事業者は4割弱



### 【主な実施内容】 複数回答あり

- ・ 穀類(6件)
- ・ 野菜(4件)
- ・ 茶葉(4件)

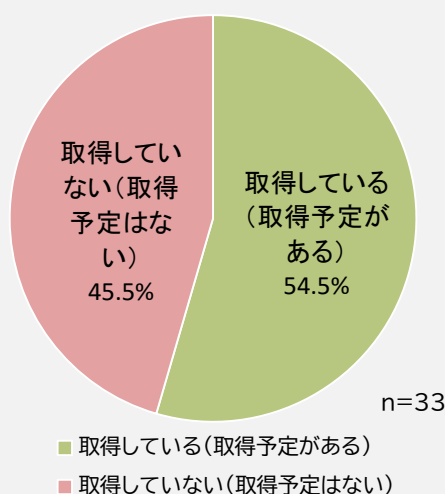
- 有機農産物の原材料への使用は、「使用している(使用する予定)」事業者が36.4%と4割弱となっています。
- 有機農産物の原材料で使用されているものは、米やオーツ麦などの穀類、野菜、茶葉が多くみられます。有機農産物を原材料へ使用している事業者は少なく、有機農産物の原材料への使用については、難易度が高いことがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問6 製造している加工食品の有機JAS認証の取得状況について

※問5で「使用している(使用する予定)」と回答した事業者のみ

有機JAS認証を「取得している(取得予定がある)」事業者は5割半ば



### 【主な取得品目】 複数回答あり

・茶、米加工品、酒、醤油、味噌、ドライフルーツ、おかきなど

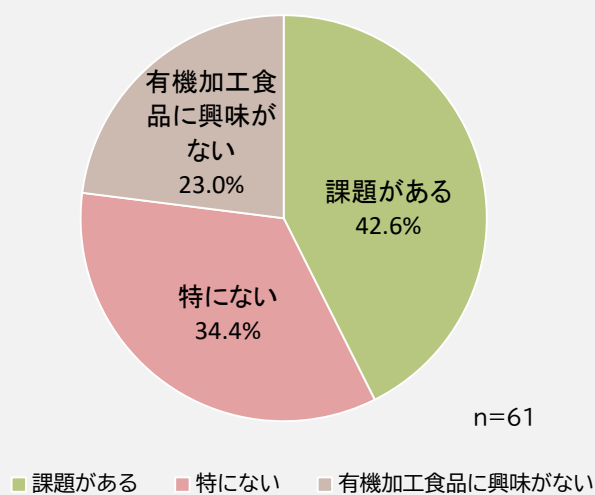
- 有機JAS認証の取得状況については、「取得している(取得予定がある)」事業者が54.5%と5割半ばとなっています。
- 有機JAS認証を取得している(取得予定の)品目は、茶や米を使用した製品が多くなっています。
- 有機JAS認証の取得については約半数の事業者が「取得(取得予定がある)」となっていますが、前問の有機農産物の原材料への使用率は低く、有機JAS認証の取得については、増加の見込みが低いことがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問7 有機農産物を原材料に使用する際の課題について

※問5で「使用していない(使用する予定はない)」と回答した事業者のみ

有機農産物を原材料に使用する際に「課題がある」事業者は4割強



### 【主な課題】 複数回答あり

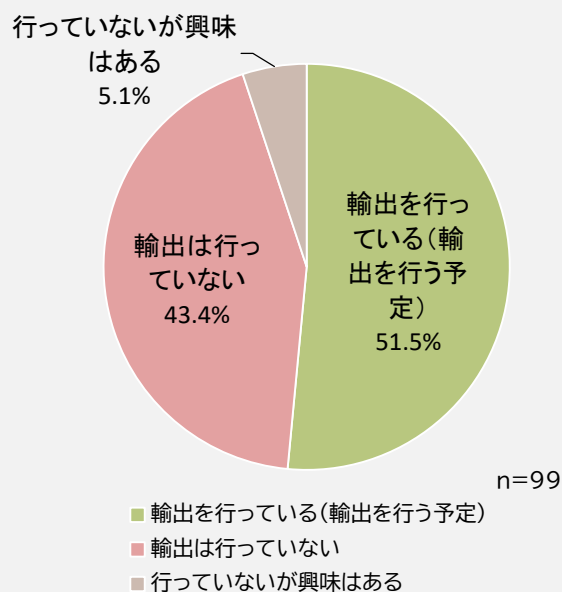
- ・ 価格が高い(19件)
- ・ 量の確保が難しい(10件)

- 有機農産物を原材料に使用する際に、「課題がある」事業者が42.6%と4割強となっています。
- 有機農産物、有機加工食品の使用にあたって「課題がある」と回答した事業者からは、価格の高さや流通の少なさによる量の確保の困難さが課題として多く挙げられています。また、少数ではあるものの、自社製品に合わないことや使用する農産物が有機栽培できないという回答もありました。入手経路の確保や時期に左右されるなど、安定供給の問題から使用することが敬遠されていることがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問8 製品の輸出状況について

製品の輸出を「行っている(行う予定)」事業者は約5割



【主な輸出先】複数回答あり

・ アジア地域(28件)      ・ 北アメリカ地域(16件)      ・ ヨーロッパ地域(10件)

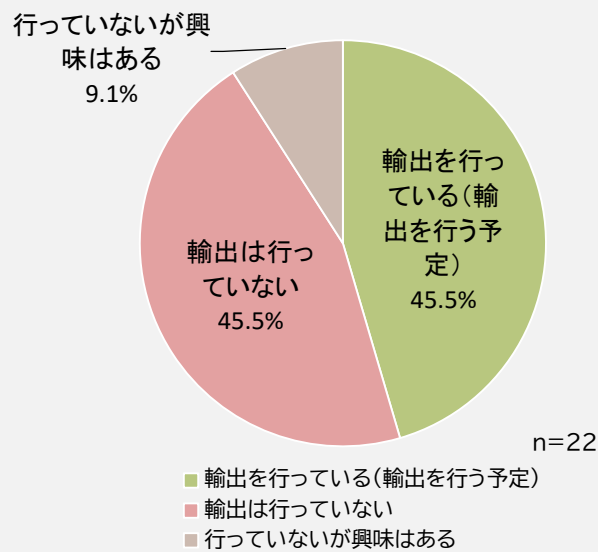
- 製品の輸出状況については、「輸出を行っている(輸出を行う予定)」事業者が51.5%と約5割となっています。
- 製品の輸出先は中国、台湾を中心としたアジア地域やアメリカ、カナダ等の北アメリカ地域、ドイツ等のヨーロッパ地域が多くみられます。アジア地域への輸出が多く、今後もアジア地域を中心に輸出は拡大していくことがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問9 有機加工食品の輸出状況について

※問8で「輸出を行っている(行う予定)」と回答し且つ問5で「有機農産物を使用している」と回答した事業者のみ

### 有機加工食品の輸出を 「行っている(輸出を行う予定)」事業者は4割半ば



#### 【主な輸出先】複数回答あり

- ・ 北アメリカ地域(5件)
- ・ ヨーロッパ地域(4件)

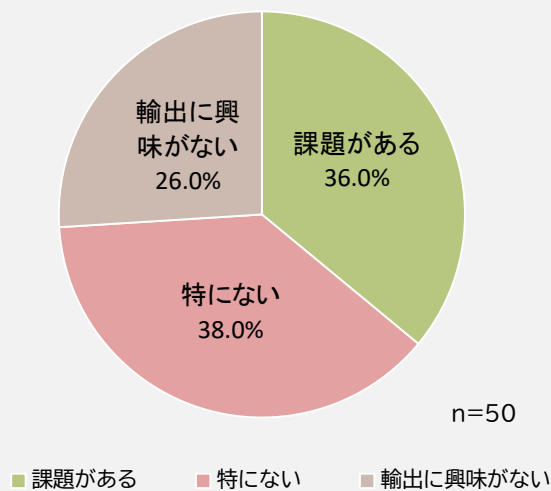
- 有機加工食品の輸出については、「輸出を行っている(輸出を行う予定)」事業者と、「輸出を行っていない」事業者が、それぞれ45.5%と4割半ばとなっています。
- 有機加工食品の輸出先は、北アメリカ地域やヨーロッパ地域が多くみられます。製品としては、茶、抹茶、醤油、清酒、おかき等があります。有機農産物を使用した有機加工食品の輸出については、輸出している事業者が少ないのが現状です。今後、有機加工食品の輸出を増加させるためには、有機農産物の使用における課題を解決する必要があることがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問10 輸出を行うにあたっての課題について

※問8及び9で「輸出は行っていない」または「行っていないが興味はある」と回答した事業者のみ

輸出を行うにあたって「課題がある」事業者は3割半ば



### 【主な課題】 複数回答あり

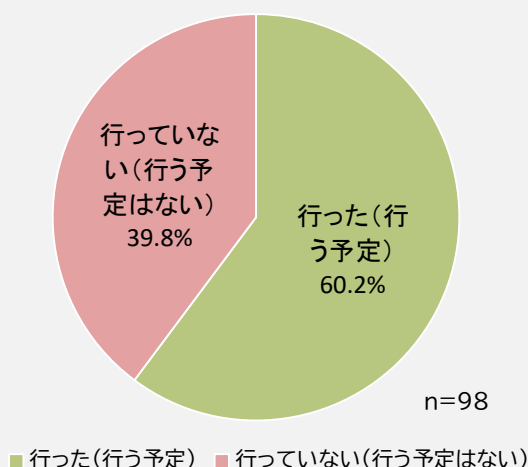
- ・賞味期限・消費期限（6件）
- ・輸出に関する手続き（2件）
- ・ノウハウがない（3件）

- 輸出を行う際の課題については、「課題がある」事業者が36.0%と3割半ばとなっています。
- 輸出を行うにあたって課題となっていることとして、加工食品の賞味期限・消費期限などの製品上の問題や、輸出に関する手続きやノウハウなどの技術的な面がないことなどが挙げられています。また、輸出先でのトラブル対応や製品の価格面での課題、配送や言語が問題となっているという回答もありました。中には海外での認知度や国内販路にまだ開拓の可能性があるため、輸出については数ステップ先の位置にとらえている事業者も見受けられ、輸出について消極的な姿勢となっている事業者も見受けられます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問11 輸入原材料価格や海外の消費動向及びニーズ等 情報収集について

海外の情報収集については「行った(行う予定)」事業者が約6割



### 【主な収集方法や収集内容】 複数回答あり

- ・商社やメーカー、業者経由で収集(26件) ・インターネットによる調査(5件)
- ・価格の調査(8件)

- 海外の情報収集の状況については、「行った(行う予定)」事業者が60.2%と約6割となっています。
- 海外の情報収集を行っている事業者では、外食産業者向けの調査結果と同様に、商社やメーカー等の業者経由での収集が多くみられました。また、インターネットによる収集や、海外に支社のある事業者は、現地担当者から情報収集を行っているという回答もみられました。原材料価格が上昇傾向にある現状を踏まえ、価格に重点を置いた情報を収集していることがうかがえます。

# 調査結果：食品製造事業者

## 問12 コロナ禍で事業継続の為に実施したことや必要であった取組について

### 感染防止対策や商品開発を実施

#### 【主な実施内容】

- ・ 感染防止対策の実施(14件)……消毒の徹底、従業員の健康管理など
- ・ 商品開発(10件)……一般家庭用品の開発、スーパーやコンビニ向け商品の開発など
- ・ 人員の確保(8件)……補助金を活用して雇用の維持、従業員の増員など
- ・ 在宅勤務(6件)……在宅勤務の継続、リモートワークでの他社との取引など

- コロナ禍での事業継続の為に実施したことや必要であったことについては、感染防止対策の実施が多く、商品開発、人員の確保、在宅勤務と続きます。
- コロナ禍において、従業員の健康管理や消毒の徹底、在宅勤務などの非対面での業務継続や感染防止対策に重点を置いていることがうかがえます。緊急事態宣言や各府県による外出自粛要請で飲食店の時短営業や休業が発生し、飲食店向けではなく一般家庭向けなどへの商品開発、雇用を維持するための助成金の活用など、「新しい生活様式」に準じた事業継続をしていることがうかがえます。

### ユニークな取組

- 巣ごもり需要のため、各家庭への原材料の提供。(ノウハウや原材料の提供)それでも商品が欲しい方には商品を買ってもらう。
- コロナ禍と関係なく人材こそが組織そのものであることを徹底し、人員削減や給与減などは行わなかった。
- 将来を見据えた設備投資により、総生産力を高め、変動する需要への対応や、コロナ後の需要回復を期待して、新たな機器への投資を行った。

農林水産省 令和3年度  
外食事業者等の事業継続のための事例調査等委託事業  
アンケート調査結果報告書

令和5年3月発行

発行者 株式会社JTB京都中央支店  
〒600-8421  
京都市下京区綾小路通烏丸西入童侍者町167  
AYA四条烏丸ビル2階  
TEL：075-284-0173

作成者 株式会社サーベイリサーチセンター  
〒450-0003  
愛知県名古屋市中村区名駅南1丁目12番9号  
TEL：052-561-1251

委託事業者 株式会社JTB 京都中央支店  
調査会社 株式会社サーベイリサーチセンター