

岡山県中小企業の新型コロナウイルス感染症の影響と今後の対策についての調査

報告書

第2稿

2021年1月12日

岡山県中小企業団体中央会
協同組合岡山情報文化研究所

I. 調査概要

調査目的

岡山県下の企業における新型コロナウイルス感染症に対しての影響と対策について把握し、今後の地域の企業活動支援の基礎資料とする。

調査方法

- ・調査対象 : 岡山県中小企業団体中央会把握の岡山県下中小企業 1,000 社
- ・調査方法 : 質問紙法調査, 郵送配布, 郵送回収
- ・有効サンプル数 : 回収有効サンプル 320 社(有効回答率 32.0%)
- ・調査期間 : 2020 年 6 月 20 日(土)~7 月 20 日(月)
- ・分析ソフト : R version 4.0.0 使用
- ・調査機関 : 岡山県中小企業団体中央会
協同組合岡山情報文化研究所

調査対象属性

業種		(SA)		
分類	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
製造業	1.食品品, 飲料・たばこ・飼料製造業	22	6.9	6.9
	2.繊維工業	7	2.2	2.2
	3.木材・木製品, 家具・装備品製造業	5	1.6	1.6
	4.印刷・同関連業	11	3.4	3.4
	5.窯業・土石製品製造業	11	3.4	3.4
	6.化学工業, 石油・石炭製品, ゴム製品製造業	11	3.4	3.4
	7.鉄鋼業, 非鉄金属, 金属製品製造業	60	18.8	18.8
	8.生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業	34	10.6	10.6
	9.パルプ・紙・紙加工品, プラスチック製品, なめし革・同製品・毛皮, その他の製造業	22	6.9	6.9
運輸・通信業	10.情報通信業, 通信業, 放送業, 情報サービス業, インターネット, 付随サービス業, 映像・音声・文字情報制作業	17	5.3	5.3
	11.運輸業	9	2.8	2.8
建設業	12.総合工事業	12	3.8	3.8
	13.職別工事業(設備工事業を除く)	4	1.3	1.3
	14.設備工事業	10	3.1	3.1
卸・小売業	15.卸売業	22	6.9	6.9
	16.小売業	34	10.6	10.6
サービス業 ・その他	17.対事業所サービス業, 物品賃貸業, 専門サービス業, 広告業, 技術サービス業, 廃棄物処理業, 職業紹介・労働者派遣業, その他の事業サービス業等	12	3.8	3.8
	18.対個人サービス業	5	1.6	1.6
	19.その他	12	3.8	3.8
	不明	0	0.0	
	N (% [^] -)	320	100	320

従業員数		(数量)		
分類	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	5人以下	12	3.8	3.8
2	6~20人以下	77	24.1	24.2
3	21~50人以下	107	33.4	33.6
4	51~100人以下	64	20.0	20.1
5	101~300人以下	38	11.9	11.9
6	301人以上	20	6.3	6.3
	不明	2	0.6	
	N (% [^] -)	320	100	318

II. 調査結果サマリー

1. 新型コロナウイルス感染症の事業への影響について

① 現時点と今後の見通し

- ・現時点で 75.8%の企業が「悪い影響」を受けていると回答している。
- ・今後 3 年以内は、「悪い影響」が出ると予断を許さない企業が 70.6%も存在する。
- ・4～10 年の長期見通しでは、「悪い影響」の割合は下がるものの、「どちらでもない」が過半数を占め、必ずしも好転を見通しているわけではない。

◆ 産業分類別にみた現時点での事業への影響

- ・現時点で「良い影響」が出ているのは「食料品等製造業」と「小売業」を中心に 12 社である。
- ・「悪い影響」が強く出ているのは、「製造業」と「運輸業」であり、製造業の中でも、「繊維」、「印刷」、「パルプ・紙加工品」、プラスチック製品、「産業用等機械器具」、「窯業・土石製品」、「化学工業・石炭石油製品」が著しい。
- ・また「良い影響」とは言わないまでも、「影響が少ない=悪い割合が低い」業種は、「建設業(総合工事・職別工事)」や「情報通信業」並びに「対事業所サービス業」があげられる。

② 回復時期

- ・5割強の企業が「分からない」と回答。この 1 年以内で回復と考えている企業は 3 割であり、その中心は「製造業」である。さらに 1 年後の「2022 年 6 月～」には 1 割増えて 4 割が回復を予想している。

③ 具体的な企業活動への影響

- ・コロナ禍が企業活動に与える悪い影響は「売上」と「利益」に対してと回答する企業が多い。
- ・具体的な企業活動においては特に「営業や商談・打合わせ」、「新規顧客開拓や集客」といったマーケティングコミュニケーション活動で悪い影響が出ていることに注目できる。
- ・一方、組織労務活動における「人材採用」、「会議体制」、「モチベーション」、「イノベーションへの取組」、「社員結束力」などの悪影響率は 30%前後で相対的に低く、これらの活動ではプラスの「良い影響」が出ていると回答していることが特徴である。

◆ 現時点での影響を説明する具体的な企業活動の考察《重回帰分析》

- ・企業に影響があるのは「売上」、「利益」の影響で、売上利益減少と全体悪影響の関係は深い。
- ・「社員のモチベーション」の判断も売上や利益と同様、会社全体の影響に深く関わっている。「社員のモチベーション」が会社全体への影響判断に関わっている可能性は高い。
- ・「仕入れ資材・商品の納期や価格」に対する影響も全体評価に関係しており、コロナ禍による悪影響が会社の仕入環境を見直すバリューチェーン改善の契機になることを示唆している。

- ・また「社員の一体感、結束力」も企業活動全体の影響度に深く関わっている。コロナ禍による悪影響は、社員の結束力を強める意識改革の契機になることを示唆している。

2.事業戦略やマーケティング活動について

①with コロナ, アフターコロナの新常態に向けての見直しや計画内容

- ・「スキルや経験, 人脈のある人材の確保」といった人材補強による即戦力の強化が4割を占めている。
- ・「新規顧客開拓」,「営業・マーケティング戦略の見直し」,「事業計画の見直し」が3割以上になっている。

②コロナ禍を乗り越えるために必要な企業力

- ・資産財務力等の「耐久力」および「変化への適応力」を必要とする企業は共に 92%高い割合を占める。
- ・「デジタル活用力」に「必要性」を感じている企業は 79%で, 耐久力や適応力ほど強くはない。

③コロナ禍を乗り越える企業力の自社の強さ評価

- ・自社に備わる強さとして「耐久力」を評価する企業が 42%, 「変化への適応力」は 33%。
- ・「デジタル活用力」は 22%, 「弱い」とする企業が 36%で「強い」と評価する企業よりも多い。

◆現時点～中長期の段階ごとに求められる企業力の強さの考察《回帰分析》

- ・「現時点での影響」に対して強く求められる企業力は資産や財務力等の「耐久力」。
- ・「今後 3 年間の中期見通し」及び, 「4 年～10 年間の長期見通し」では環境変化や新常態へ対応する「変化への適応力」が事業活動への影響に大きく関与する。
- ・特に「今後 3 年間の中期見通し」での影響は, 「変化への適応力」を強化することで, レジリエンス力の強化が仮説として示唆される。

④with コロナ, アフターコロナの新常態で, 強化を考えている事業活動

- ・多くの企業が強化を急ぎたい施策は, 「勤務体制・働き方の改善」,「データ管理のセキュリティ強化」,「事業継続計画・災害復旧等への対応」であり, 65%以上の企業に求められている。
- ・「社内紙類のペーパーレス化」,「(フェイスシールド等)対面販売時の感染防止策」,「(リモートワーク対応)データ管理のクラウド化」および「非対面営業としてオンライン営業ツール導入」,「リアルな対面接触営業の高付加価値化の工夫」が 50%以上で続き, 今後の営業や管理業務は着実にデジタル化へのシフトが進むことが窺われる。

⑤今後の営業活動にとって必要なこと (法人営業, 一般消費者営業別)

- ・「法人営業(B2B)」に求められるのは, 「企業の信頼感安心感」が 94%と高く, 「担当者の誠実安心感が伝わる仕組み」,「ネット上の商談・打合わせができる仕組み」が共に 80%以上を占め

る。

- ・「一般消費者営業(B2C)」に最も求められるのは、「丁寧な対応・コールセンター」で81%、「ネット上で安心して確認できる仕組み」、「丁寧な配達・受取の仕組み作り」「ネット上でのわかりやすい販売の仕組み」、「安心安全な決済の仕組み」がいずれも70%を超えている。
- ・今回新型コロナウイルス感染症の危機によって、ビジネスにも「密を避ける」ことが契機となり、会わなくても信頼できる「信用づくり」と、提案販売できる「仕組み」が必要だと認識されている。B2B、B2Cともリモート・トラスト、リモート・ブランディング、リモート・マーケティングの仕組み構築が必要だと示唆される。

3.リモートワーク/テレワークの実施について

①リモートワーク/テレワークの実施状況

- ・101社32%の企業がリモートワーク/テレワークを調査時点で実施している。
- ・「実施はまだだが今後実施を検討する」と考えている企業が17%存在しており、潜在的に49%、ほぼ半数のリモートワーク/テレワーク需要が見込まれる。

②リモートワーク/テレワークの実施メリット

- ・実施企業においては「通勤や移動に時間がかからず効率化が進んだ」と「実施して使える方法だと知った」ことが2大メリットといえる。

③リモートワーク/テレワーク実施上の課題

- ・実施している企業の過半数が「コミュニケーション不足」を問題視しており、「仕事とプライベートが曖昧」、「セキュリティが不安」が40%と続く。

④リモートワーク/テレワークの実施意向

- ・「実施中で継続意向」は13%、「実施中でも継続は検討意向」が15%、「未実施でも検討意向」は14%、「未実施で非実施意向」が14%と各々4等分の割合。

⑤リモートワーク/テレワークの実施状況と新型コロナウイルス感染症の影響度

- ・リモートワーク/テレワークの実施状況ごとに、新型コロナウイルス感染症の影響をみると、良い影響が出ている、または変化はない企業は、リモートワーク/テレワークを既に実施している割合が高い。

4.人材計画について

①今後3年間の人材採用について

- ・積極的であろうと条件付きであろうと「採用意向がある」のは、「新卒・地元出身」が75~80%、新卒でも他府県出身なら69%とやや落ちる。

- ・中途採用でも地元に戻る「Uターン」が75%と「I」や「J」の68%を上回り、地元出身者に期待。

②期待できると思われる中途採用の人材3タイプ（Uターン、Iターン、Jターン）

- ・中途採用で期待できるメリットは、何よりも中途採用は「即戦力」になることであり、これは「Uターン」で特に期待がかかっている(81%)。
- ・「行動力」や「コミュニケーション力」、「専門能力の高さ」も中途採用のメリットであるが、Uターンの3タイプ的に大きな差はみられない。
- ・「地元愛・地元人脈」も中途採用には強く求められており、とりわけこれは「Uターン」者の90%に強く期待がかかっている。

Ⅲ. 調査結果のまとめと今後の方向性についての提言

1. 影響を受けた企業と検討施策について

「悪い影響」を受けている企業は4社に3社。

良い影響

「食料品」、「産業用機械メーカー」、「金属製品製造メーカー」など一部製造業と「小売業」

悪い影響

「製造業全般」、特に「繊維工業」と「印刷業」及び「運輸業」などに「悪い影響」が目立つ。

影響が少ない

「建設業（総合工事業/識別工事業）」、「情報通信業」、「対事業所サービス業など」

影響が少ない/好影響を受けている産業

生活必需品に近い製造業や、小売業公共事業を伴う建設業などの公共インフラ事業者

「悪い影響」を受けている企業活動

「営業や商談・打合わせ」「新規顧客開拓や集客など」のマーケティング・コミュニケーション業務。結果として「売上」「利益」に悪影響。

企業活動全体への影響度を説明する企業の諸活動

「売上」「利益」「仕入れ環境」「社員のモチベーション」「社員の結束力」

検討施策

マーケティング活動供給先の検討／社員のモチベーション・マネジメント

2. コロナ禍を乗り越える強い中小企業が備えている力

コロナ禍を乗り越える強い中小企業とは

資産財務力などの「耐久力」を備えている。

現時点では「耐久力」、長期的には「適応力」が企業活動全体への影響度を説明する。テレワーク/リモートワークの活用にも積極性がある。

持っている力

現時点では「耐久力」、中長期的には「変化への適応力」

3. コロナ禍を乗り越えるために地域企業はどのような取り組みを行おうとしているのか

実施策

事業計画の見直し（顧客獲得のための営業やマーケティング戦略の再設計）
スキルや人脈を確保する人材戦略
B2B、B2C営業からの要請として、会わなくても信頼できる、新たな信頼づくり（ブランディング）

デジタル施策

オンライン営業ツールの導入
販売方法のデジタル化
データ管理のクラウド化セキュリティ強化

テレワーク/リモートワークの実施

取り組みの方向性

リモート・ブランディング
リモート・マーケティングの仕組み
デジタル対応力の強化

4. 新型コロナウイルス感染症の影響を乗り越えるために地域企業が持つべきレジリエンス力（復帰する力）について

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響を乗り越えるために
地域企業が持つべきレジリエンス力とは

強化していく力

リモート・ブランディング力
リモート・マーケティング力
リモート・トラスト力（対面での信頼感）

アウトナー施策

バリューチェーンの再設計
仕入先、マーケティング方法の再設計

インナー施策

社員のモチベーション・マネジメント
デジタル対応力強化（リモートワーク他）

土台

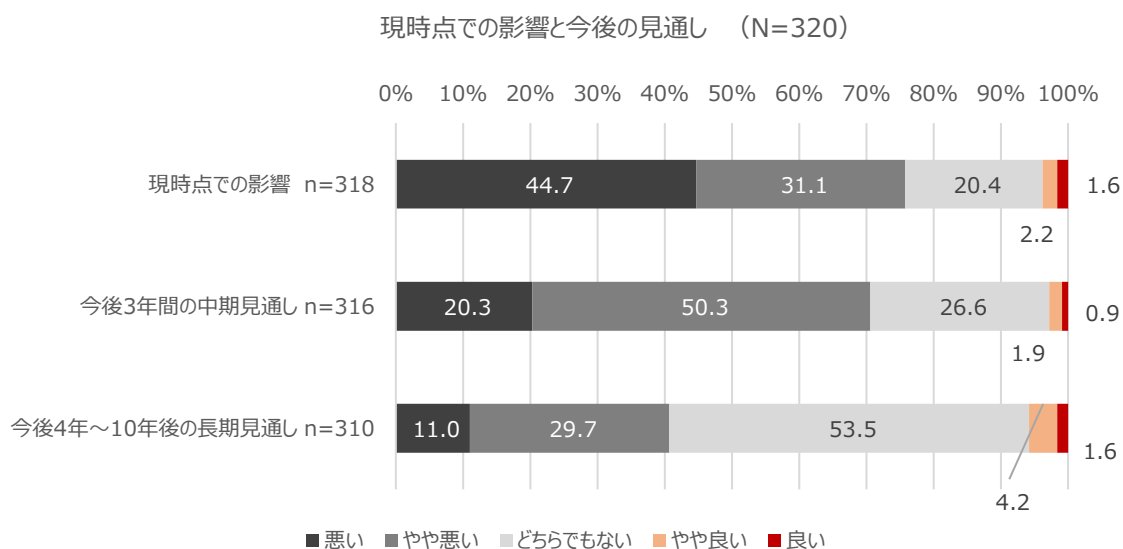
「耐久力（資産・財務力）」「変化への対応力（環境変化新業態へ対応する力）」
+
「デジタル活用力（ICT等を活用した業務改革など）」

IV. 集計結果について

1. 新型コロナウイルス感染症の事業への影響について

① 現時点での影響と今後の見通しについて

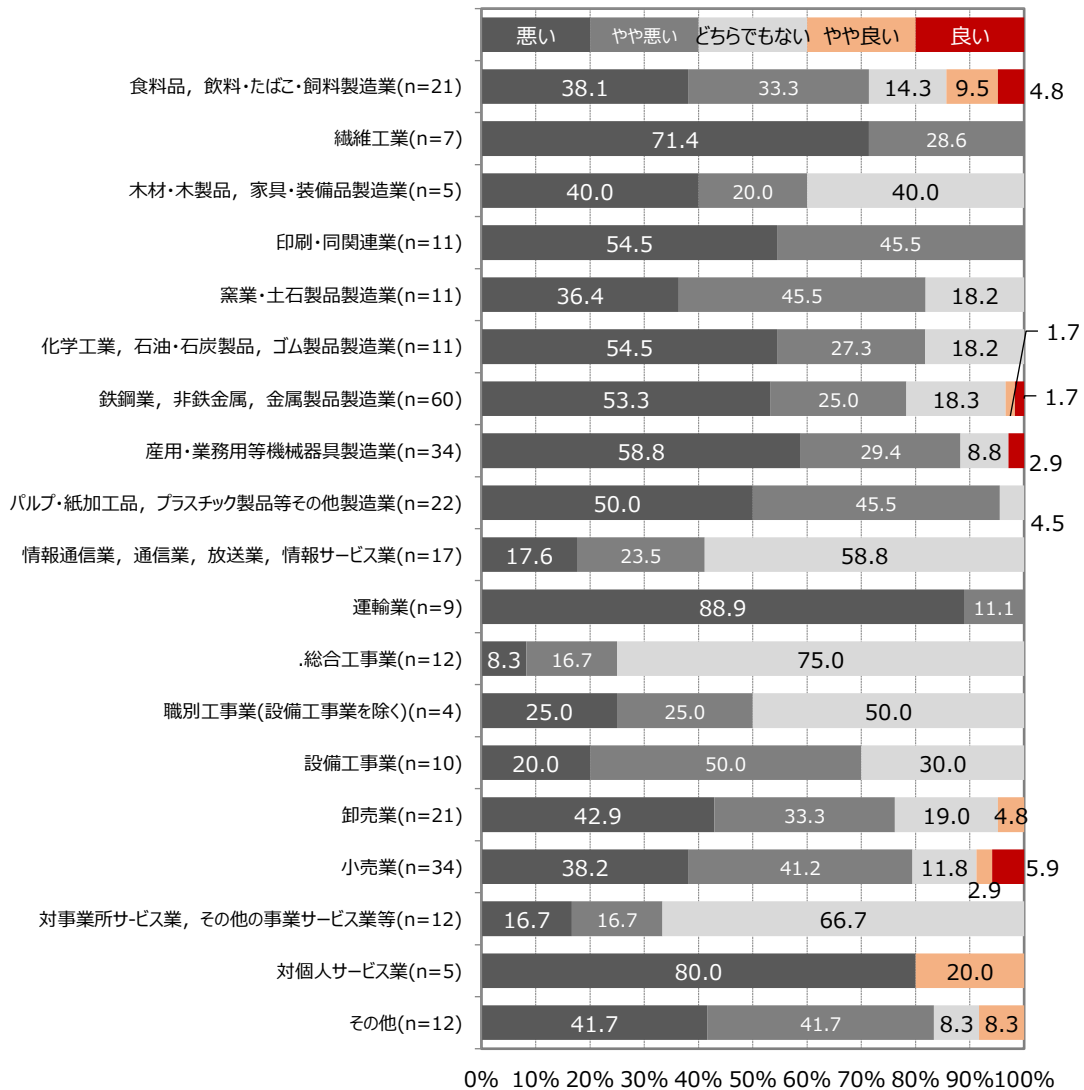
- ・現時点で4社に3社の企業(75.8%)が「悪い影響」を受けている。
- ・「悪い影響を受けていない」(どちらでもない+やや良い+良い)のは24.2%。
- ・4年～10年といった長期の見通しでは、「悪い影響」の割合は下がるものの、「どちらでもない」が過半数を占め、必ずしも好転を見通しているわけではない。
- ・注目すべき点は、今後3年以内は、「悪い影響」が出ると予断を許さない企業が70.6%も存在することである。



◆現時点と今後の見通しについて 産業分類別

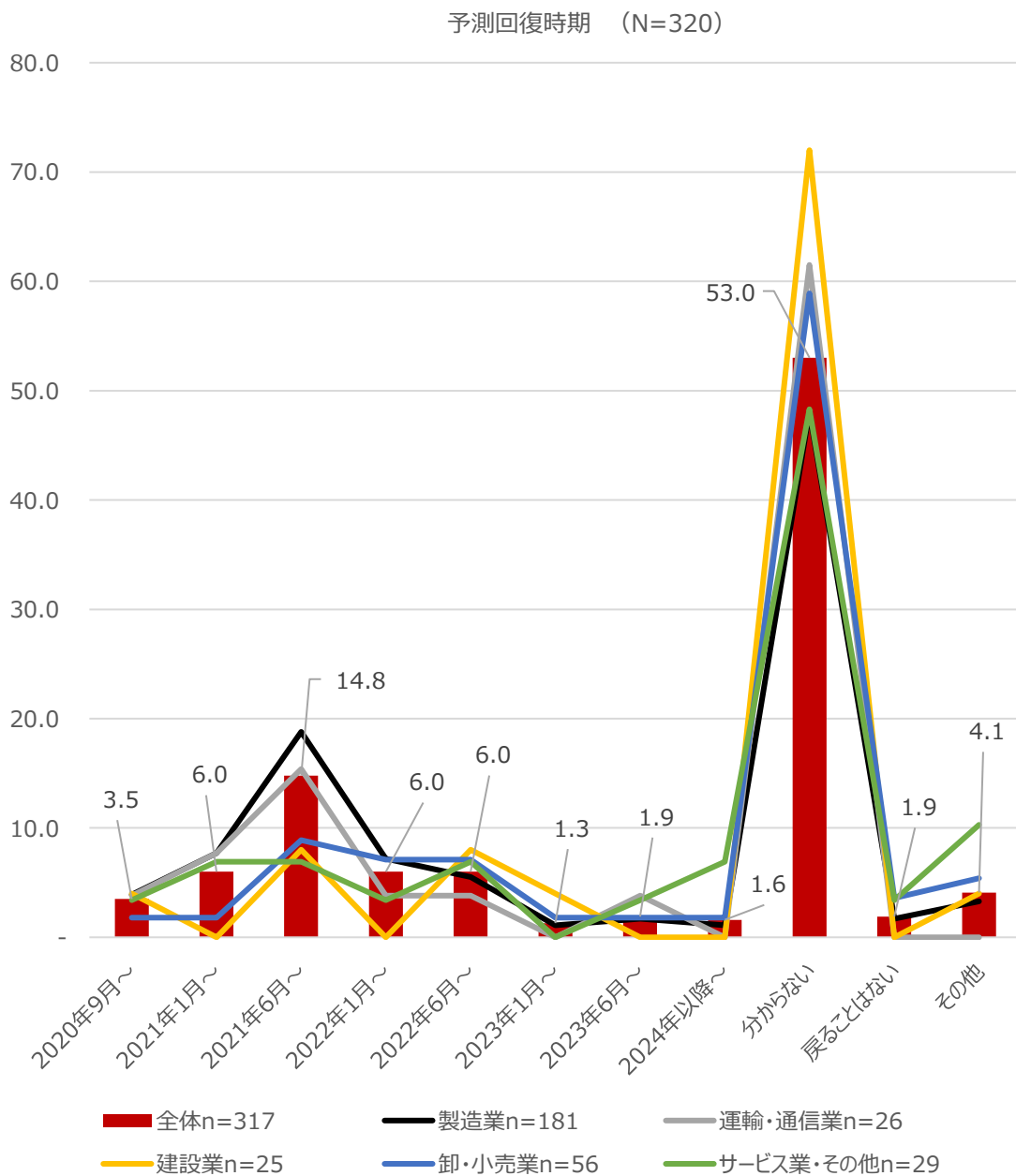
- 現時点での影響について産業分類別にみると、「良い影響」が出ていると回答した12社のうち、「食料品等の製造業」と「小売業」が各3社。「鉄鋼等金属製品製造業」が2社。他は「産業用等機械器具製造業」「卸売業」「対個人サービス業」「その他」が各1社。
- 回答企業全社が「悪い影響」が出ていると回答しているのが「繊維工業」7社、「印刷業」11社、「運輸業」9社である。8割以上が「悪い影響」が出ていると回答しているのは、「パルプ・紙加工品、プラスチック製品等」、「産業用等機械器具」、「窯業・土石製品」と「化学工業・石油石炭製品等」といった製造業に「悪い影響」がみられる。
- また「良い影響」とは言わないまでも、「影響が少ない=悪い割合が低い」業種は、「建設業(総合工事・職別工事)」や「情報通信業」並びに「対事業所サービス業」があげられる。

現時点での影響×産業分類別 N=320



②回復時期

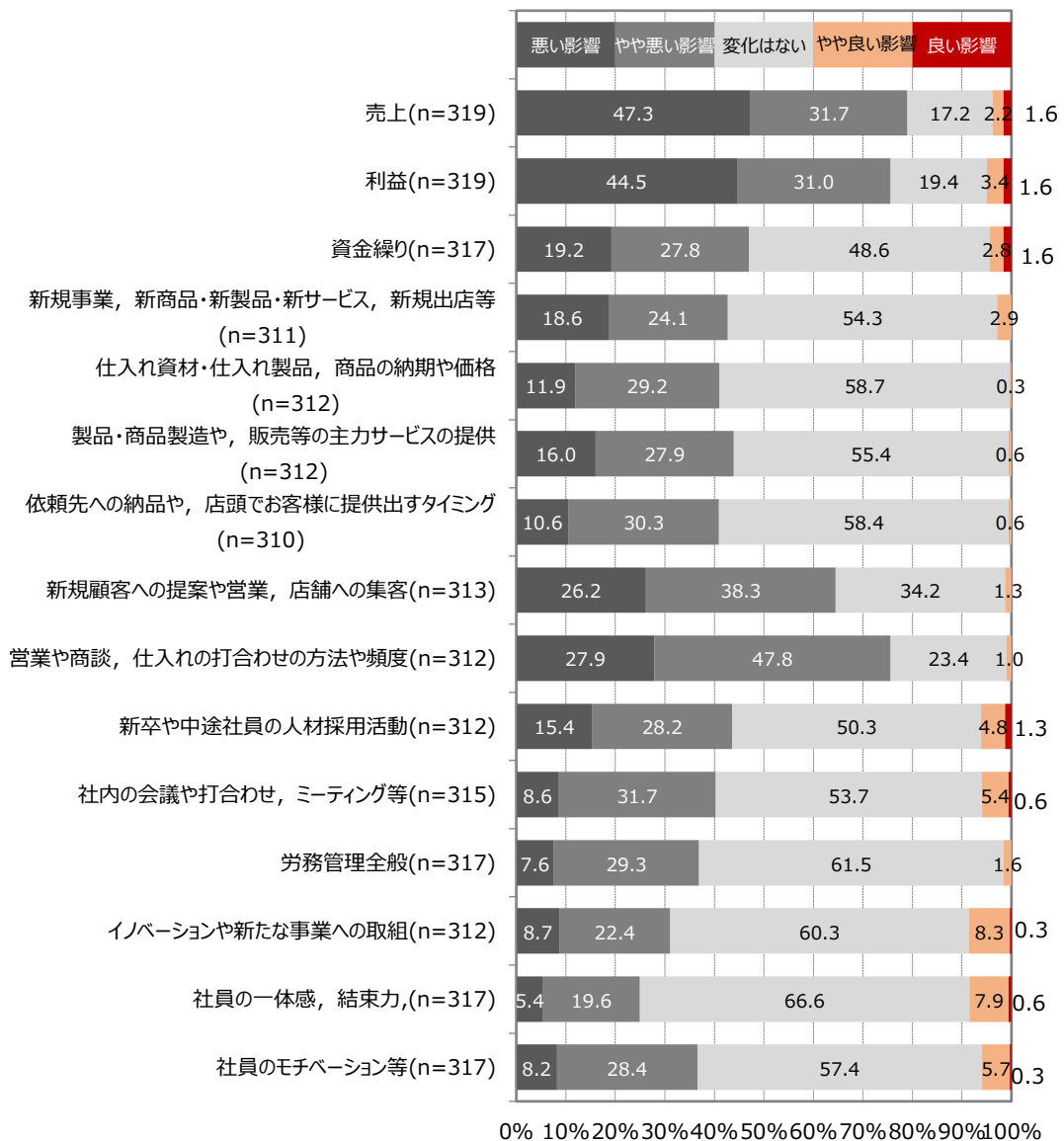
- ・企業活動が正常に回復する時期は5割強の企業が「分からない」と回答する中で、今回調査時点（2020年7月）から1年後の「2021年6月～」にわずかに山が見られるものの、先の見えない不安感と正常回復時期の予測の難しさが窺える。
- ・この1年以内で回復と考えている企業は3割であるが、その中心は「製造業」である。
- ・さらに1年後の「2022年6月～」には約4割が回復を予想している。
- ・「分からない」と回答したのは「建設業」が最も多く70%を超えている。



③具体的な企業活動への影響

- ・今回新型コロナウイルス感染症が企業活動にとって「売上」と「利益」に対して悪い影響を与えていると回答したのは、「悪い+やや悪い」の割合(悪影響率)で各々79.0%, 75.5%と高率である。
- ・具体的な企業活動においては特に「営業や商談・打合わせ」の75.7%と「新規顧客開拓や集客」の64.5%といったマーケティングコミュニケーション活動で悪い影響が出ていることに注目できる。
- ・一方、「新規(事業・製品・出店)関連」活動や「仕入納期や価格」、「製造販売」、「出荷・提供のタイミング」等のマーケティング管理活動では悪影響率はいずれも40%台にとどまっている。
- ・注目できるのは、社内組織労務活動における影響度であり、「人材採用」、「会議体制」、「モチベーション」、「イノベーションへの取組」、「社員結束力」なども相対的に悪影響率は30%前後と低く、いずれもこれらの活動に「良い影響」が出ていると回答している企業は5~8%存在する。

企業の諸活動における現時点での影響度 (N=320)



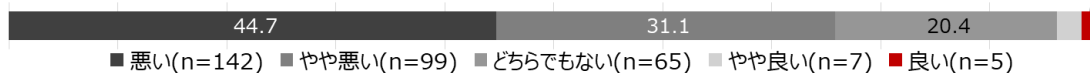
◆現時点でコロナ禍は企業活動（バリューチェーン）のどの部分にダメージを与えているのか

新型コロナウイルス感染症の拡大が、企業活動のどこにダメージを与えているのかを明らかにする。新型コロナウイルス感染症拡大の企業活動全体への影響度を説明するのは、企業活動（バリューチェーン）のどの部分であるのかを、重回帰分析によって考察する。

- ・今回新型コロナウイルス感染症が企業活動全体に影響があると評価されたのは第一に「売上」への影響判断が最も高く、売上減少と全体悪影響の関係が深いことを示している。
- ・統計的有意差はやや劣るとはいえ、「利益」についても「売上」と同様のことが言える。現時点での新型コロナウイルス感染症拡大の企業活動に対する影響は何よりもまず「売上と利益の悪化」に基づいている。
- ・次いで「社員のモチベーション」の判断も売上や利益と同様、会社全体の影響に深く関わるとみられ、社員のモチベーションマネジメントが会社全体での影響判断に関わっている可能性は高いとみられる。
- ・「仕入れ資材・商品の納期や価格」に対する影響も全体評価に関係しているが、これは統計的にみて逆相関(回帰係数やt値がマイナス)のため、新型コロナウイルス感染症拡大による悪い影響は、会社の仕入環境を見直すバリューチェーン改革の契機になることを示唆していることが窺える。
- ・また「社員の一体感、結束力」も逆相関をみせながら企業活動全体の影響度に深く関わっていると考えられる。新型コロナウイルス感染症拡大による悪い影響は、社員の結束力を強める意識改革の契機になることを示唆していることが窺われる。

【目的変数】 現時点での企業活動全体への影響度

2.2 1.6



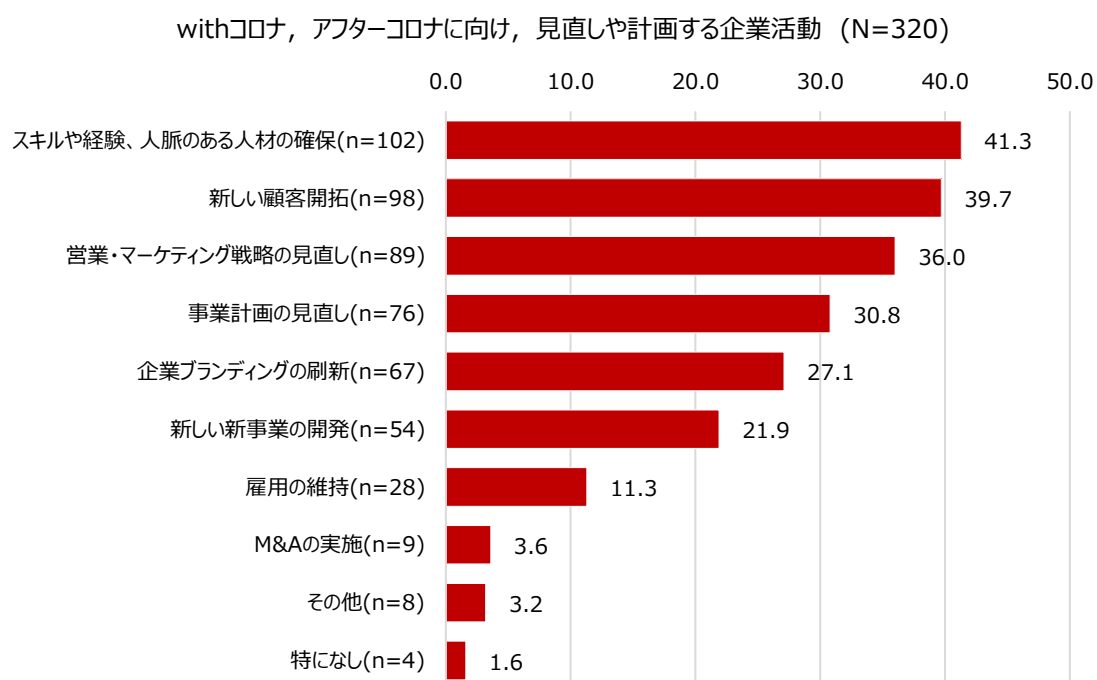
【説明変数】 企業活動	偏回帰係数	標準偏差	t値	p値	有意
業種	-0.0043	0.0045	-0.9620	0.3367	
従業員数	0.0000	0.0002	0.0380	0.9699	
売上	0.7381	0.0595	12.4010	< 2e-16	***
利益	0.1260	0.0587	2.1460	0.0327	*
資金繰り	0.0633	0.0328	1.9310	0.0545	.
新規事業、新商品・新製品・新サービス、新規出店	0.0328	0.0337	0.9710	0.3324	
仕入れ資材・仕入れ製品、商品の納期や価格	-0.1118	0.0380	-2.9440	0.0035	**
製品、商品製造や、販売等の主力サービスの提供	0.0126	0.0407	0.3100	0.7570	
依頼先への納品や店頭に出すタイミング	0.0269	0.0420	0.6410	0.5222	
新規顧客への提案や営業、店舗への集客	0.0469	0.0370	1.2670	0.2062	
営業や商談、仕入れの打合わせの方法や頻度	0.0071	0.0390	0.1830	0.8549	
新卒や中途社員の採用活動	0.0166	0.0294	0.5650	0.5723	
社内の会議や打合わせ、ミーティング等	-0.0478	0.0377	-1.2680	0.2058	
労務管理全般	0.0031	0.0447	0.0690	0.9448	
イノベーションや新たな事業への取り組み	0.0035	0.0390	0.0890	0.9292	
社員の一体感、結束力	-0.1112	0.0499	-2.2290	0.0266	*
社員のモチベーション等	0.1507	0.0470	3.2050	0.0015	**

*p<0.05 ** <0.01 *** <0.001 R2=0.8632 P=< 2.2e-16

2.事業戦略やマーケティング活動について

①with コロナ, アフターコロナの新常態に向けての見直しや計画内容

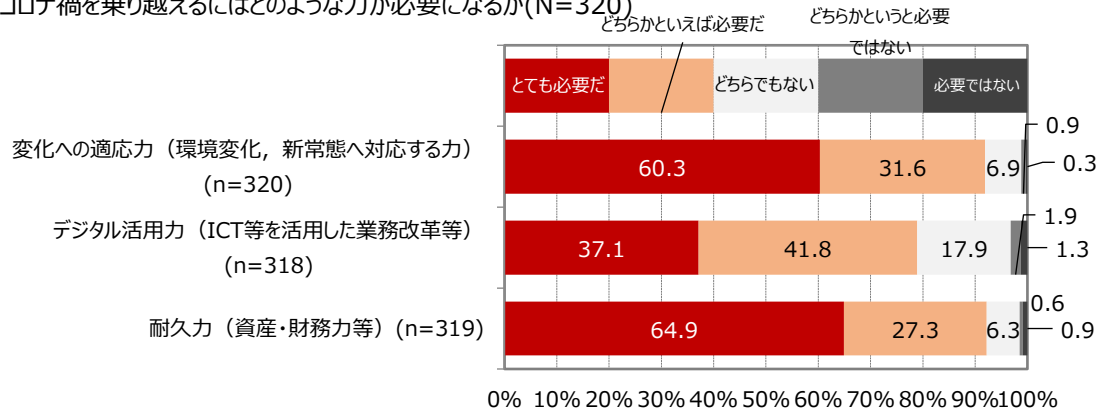
- ・4割の企業が「スキルや経験, 人脈のある人材の確保」といった人材補強による即戦力の強化が窺われる。
- ・次いで「新規顧客開拓」, 「営業・マーケティング戦略の見直し」, 「事業計画の見直し」が3割以上の企業で見直しや計画として重視されている。



②コロナ禍を乗り越えるために必要な企業力

- ・コロナ禍を乗り越えるために必要と考える企業力は資産財務力等の「耐久力」および「変化への適応力」が60～65%の企業が「とても必要だ」としている。これに「どちらかといえば必要」を加えると、「耐久力」、「適応力」共に92%と高率。
- ・「デジタル活用力」については「とても必要」が37%であり、「どちらかといえば必要だ」を加えた「必要」性を感じている企業は79%を示しており、「耐久力」や「適応力」の必要性ほど強くはない。

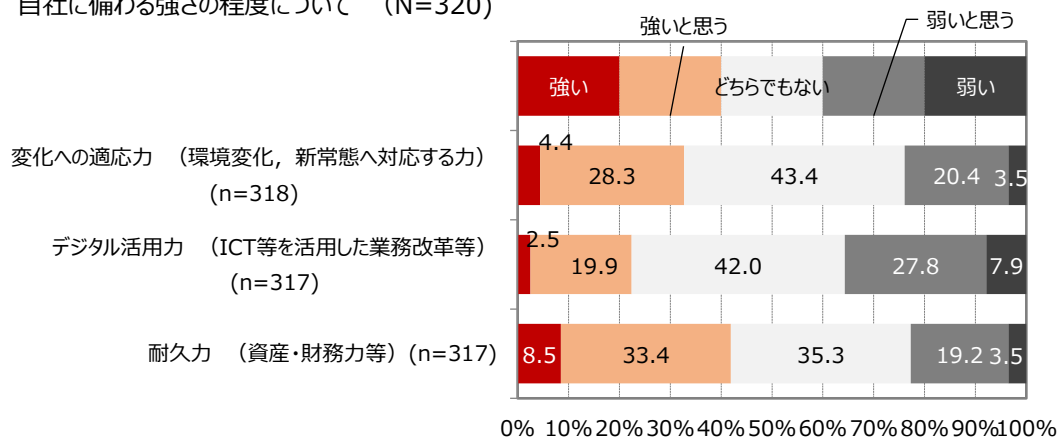
コロナ禍を乗り越えるにはどのような力が必要になるか(N=320)



③コロナ禍を乗り越える企業力について自社の強さを評価

- ・一方、自社に備わる強さとしての自己評価は、資産財務力などの「耐久力」を評価する企業が最も多く42%、「変化への適応力」は33%である。
- ・「デジタル活用力」は22%にとどまり、逆にデジタル活用が「弱い」と自己評価する企業が36%を占め、「強い」と評価する企業よりも多い点に課題が窺われる。

自社に備わる強さの程度について (N=320)



◆現時点～中長期の段階ごとに求められる企業の強さの考察

「現時点での影響」、「今後3年中期見通しへの影響」、「今後4年間～10年間の長期見通しへの影響」の時系列毎でコロナ禍による事業活動全体への影響を判断するために、自社の企業力（強み）との相関性を考察してみる。

- ・統計的に明らかな点を指摘してみると、「現時点での影響」に対して強く働く企業力は資産や財務力等の「耐久力」である。
- ・一方「今後3年間の中期の見通し」及び、「今後4年間～10年間の長期見通し」では環境変化や新常態へ対応する「変化への適応力」が事業活動への影響に大きく関与することになり、耐久力だけでは頼ってられないことが窺われる。
- ・とりわけ「今後3年間の中期見通し」での影響は、「変化への適応力」を強化すること、「レジリエンス力の強化」が仮説として示唆される。

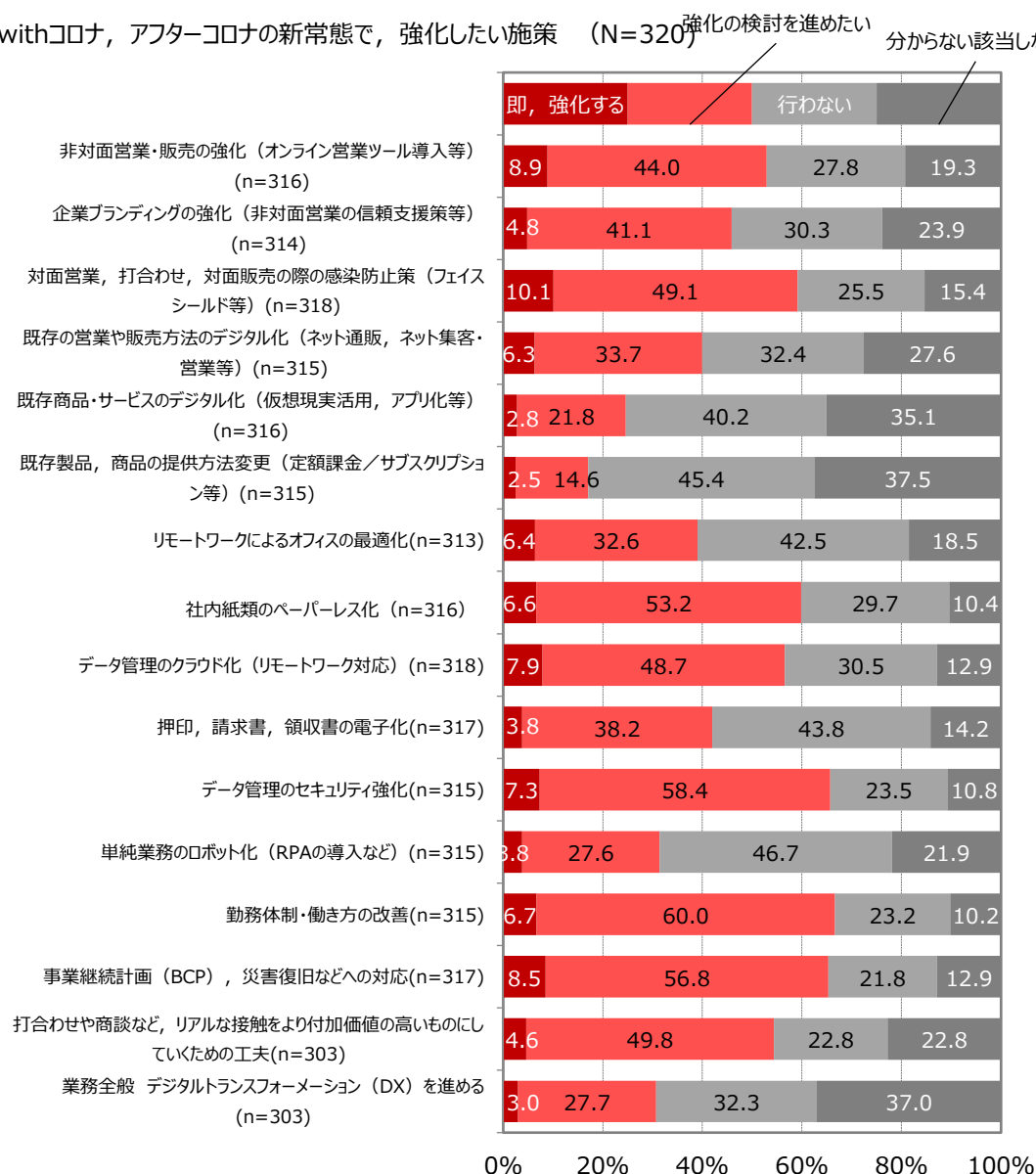
【目的変数】 コロナ禍の企業活動 への影響度	【説明変数】 自社に備わる力の強さ	偏回帰 係数	標準偏差	t値	p値	有意	R2
現時点での影響	変化への適応力（環境変化、新常態へ対応する力）	-0.024	0.073	-0.336	0.737		0.032
	デジタル活用力（ICT等を活用した業務改革等）	0.106	0.071	1.496	0.136		
	耐久力（資産・財務力等）	0.120	0.056	2.144	0.033	*	
今後3年間の 中期見通しへの影 響	変化への適応力（環境変化、新常態へ対応する力）	0.1940	0.0620	3.1270	0.0019	**	0.043
	デジタル活用力（ICT等を活用した業務改革等）	-0.0095	0.0604	-0.1580	0.8745		
	耐久力（資産・財務力等）	-0.0257	0.0472	-0.5450	0.5863		
今後4年間～ 10年間の 長期見通しへの 影響	変化への適応力（環境変化、新常態へ対応する力）	0.1603	0.0641	2.5000	0.0130	*	0.043
	デジタル活用力（ICT等を活用した業務改革等）	0.0065	0.0626	0.1040	0.9170		
	耐久力（資産・財務力等）	0.0462	0.0485	0.9520	0.3420		

*p<0.1 ** <0.01

④with コロナ、アフターコロナの新常態で、強化を考えている事業活動

- 多くの企業が強化を急ぎたい施策は、何よりも「勤務体制・働き方の改善」と「データ管理のセキュリティ強化」および「事業継続計画・災害復旧等への対応」であり、これら3施策には65%以上の企業が「即」もしくは「検討を進めたい」意向を示している。
- 次いで「社内紙類のペーパーレス化」および「(フェイスシールド等)対面販売時の際の感染防止策」や「(リモートワーク対応)データ管理のクラウド化」が60%前後、「非対面営業としてオンライン営業ツール導入」や「リアルな対面接触営業の高付加価値化の工夫」が50%以上で集中している。
- 業種の関係もあり、「ネット通販やネット集客・営業等既存の販売方法のデジタル化」が40%とやや低いものの、今後の営業や管理業務は着実にデジタル化へのシフトが進むことが窺われる。

withコロナ、アフターコロナの新常態で、強化したい施策 (N=320)

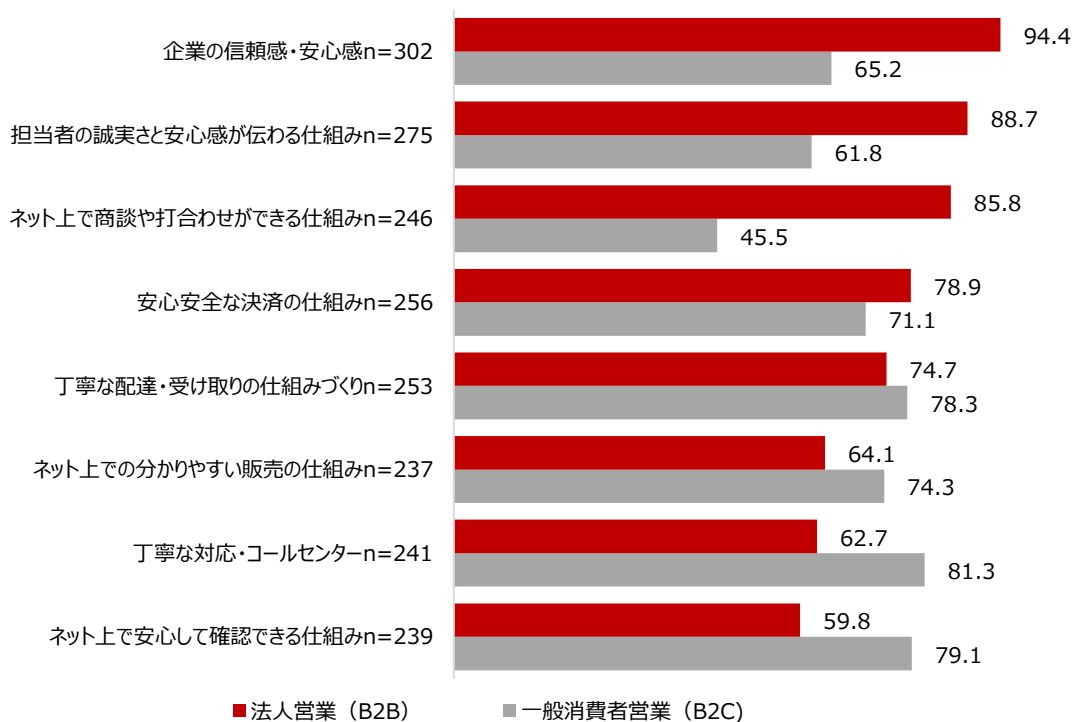


⑤今後の営業活動にとって必要なこと（法人営業，一般消費者営業別）

今後の営業活動にとって必要と考えられることは，対法人と一般消費者とでやや異なる。

- ・「法人営業(B2B)」に求められるのは，「企業の信頼感・安心感」が第一であり，94%と高い。
- ・次いで「担当者の誠実さと安心感が伝わる仕組み」と「ネット上の商談・打合せができる仕組み」がともに80%以上を占める。
- ・「一般消費者営業(B2C)」に最も求められるのは，「丁寧な対応・コールセンター」であり81%。
- ・さらに「ネット上で安心して確認できる仕組み」，「丁寧な配達・受取の仕組み作り」，「ネット上での分かりやすい販売の仕組み」，「安心安全な決済の仕組み」がいずれも70%を超えている。
- ・いずれにしても，今回の新型コロナウイルス感染症の危機によって，ビジネスにも「密を避ける」ことが契機となり，会わなくても信頼できる「信用づくり」と，提案販売できる「仕組み」が必要だと認識されている。B2B，B2Cともリモート・ブランディング及びリモート・マーケティングの仕組み構築の必要性が窺える。

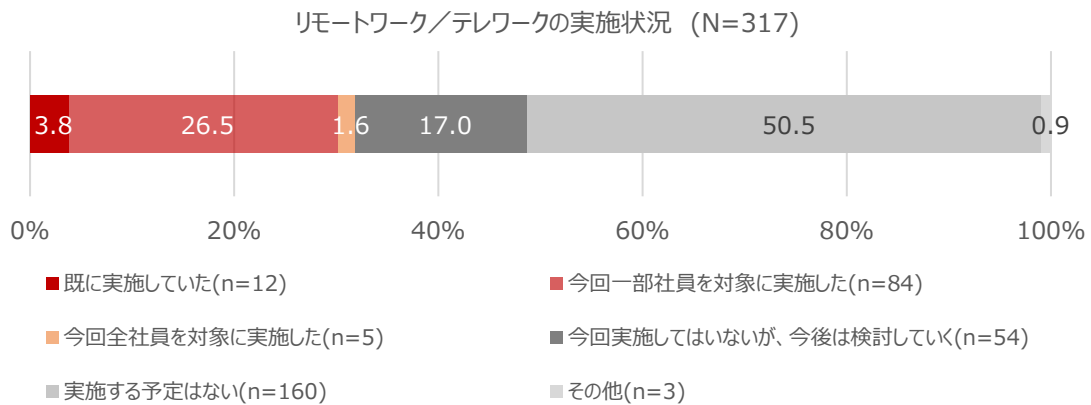
法人営業，一般消費者営業で今後求められるもの（N=320）



3. リモートワーク/テレワークの実施について

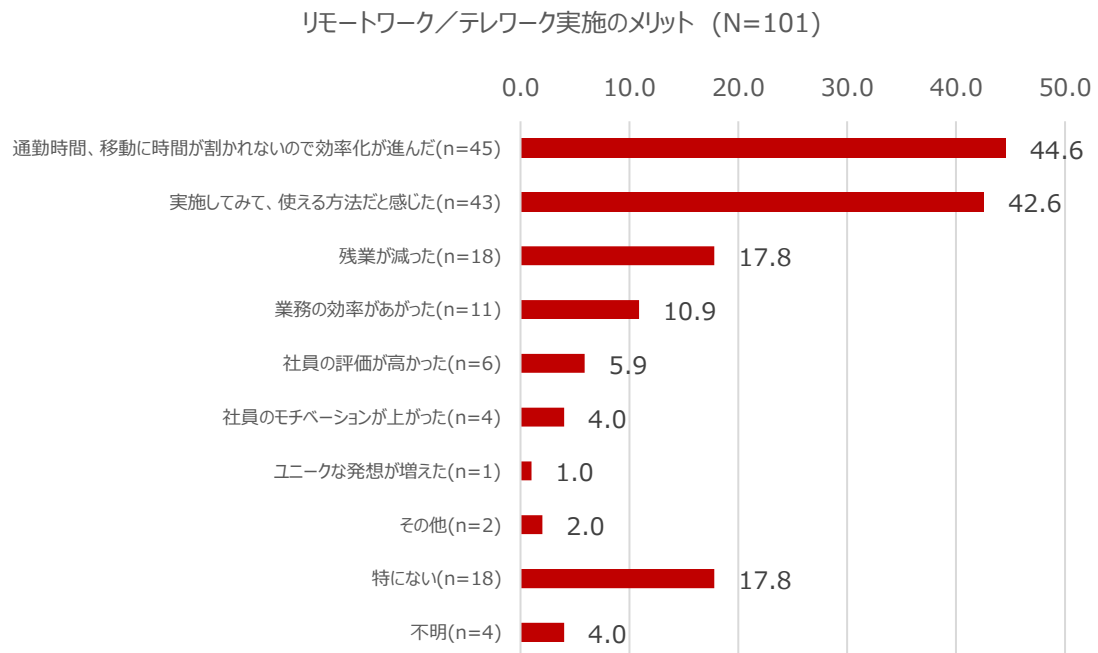
① リモートワーク/テレワークの実施状況について

- ・今回の新型コロナウイルス感染症の拡大によって「リモートワーク」や「テレワーク」の実施が促進された。「既に実施していた」企業 12 社を含め、「今回一部、もしくは全社員を対象に実施した」企業は 89 社、合わせて 101 社 32%の企業がリモートワークを調査時点で実施していることになる。
- ・また「実施はまだだが今後実施を検討する」と考えている企業が 54 社 17%存在しており、潜在的に 49%、ほぼ半数のリモートワーク/テレワーク需要である。



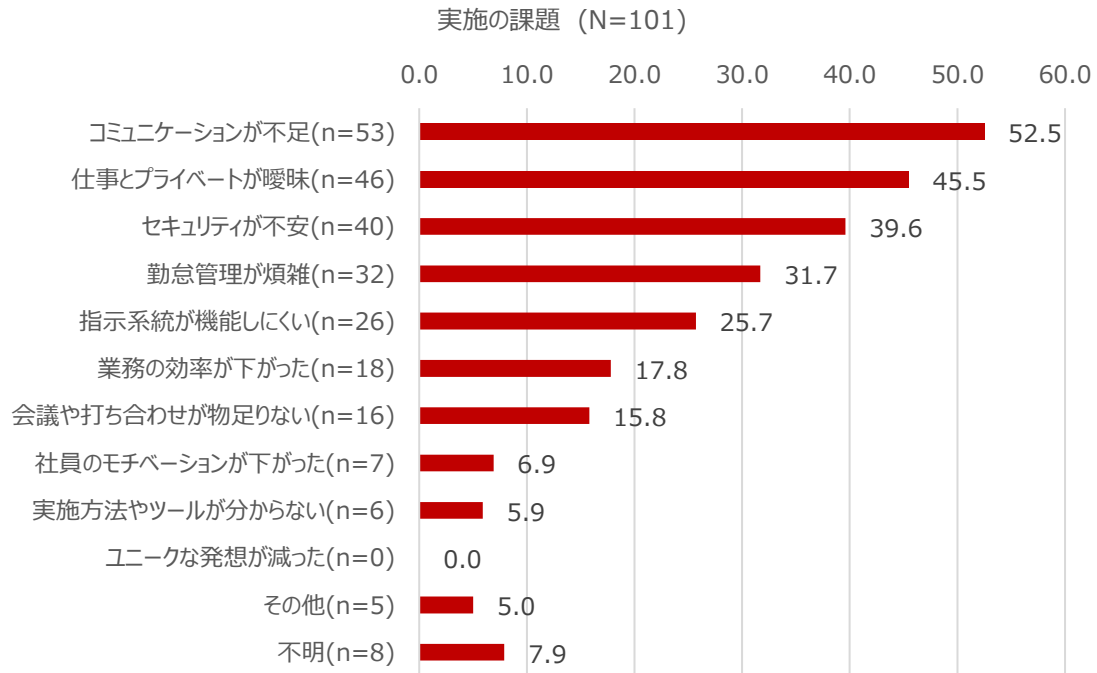
② リモートワーク/テレワークの実施メリットについて

- ・実施企業 101 社が評価するリモートワークのメリットは「通勤や移動に時間がかからず効率化が進んだ」と「実施して使える方法だと知った」ことが大きく、共に 40%以上の理由となっている。



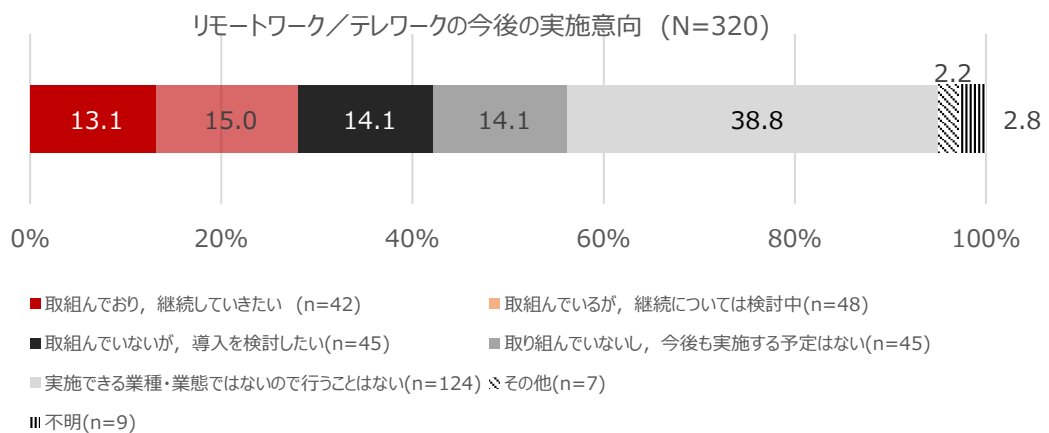
③リモートワーク/テレワーク実施の課題

- ・実施の課題として最も多いのは、「コミュニケーション不足」であり、実施している企業の過半数が問題視している。
- ・次いで「仕事とプライベートが曖昧」になりがちが 46%、「セキュリティが不安」が 40%と続く。



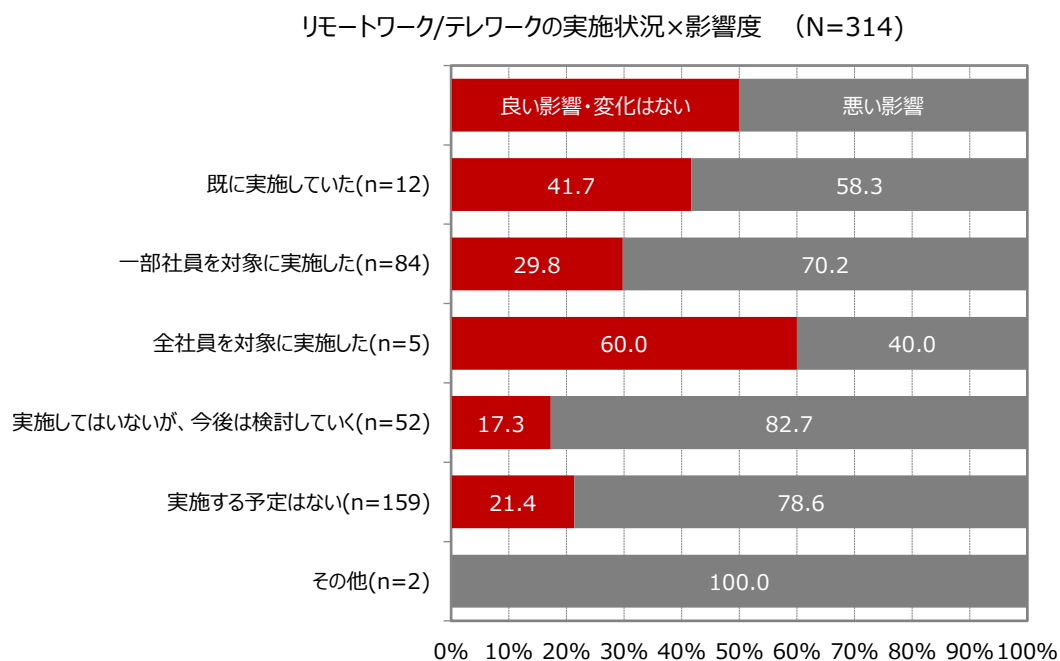
④リモートワーク/テレワークの実施意向

- ・リモートワーク/テレワークの今後の実施意向をみると、「実施中で継続意向」は 13%、「実施中でも継続は検討意向」が 15%、「未実施でも検討意向」は 14%、「未実施で非実施意向」が 14%と各々4等分の割合を示す。



⑤リモートワーク/テレワークの実施状況（影響度別）

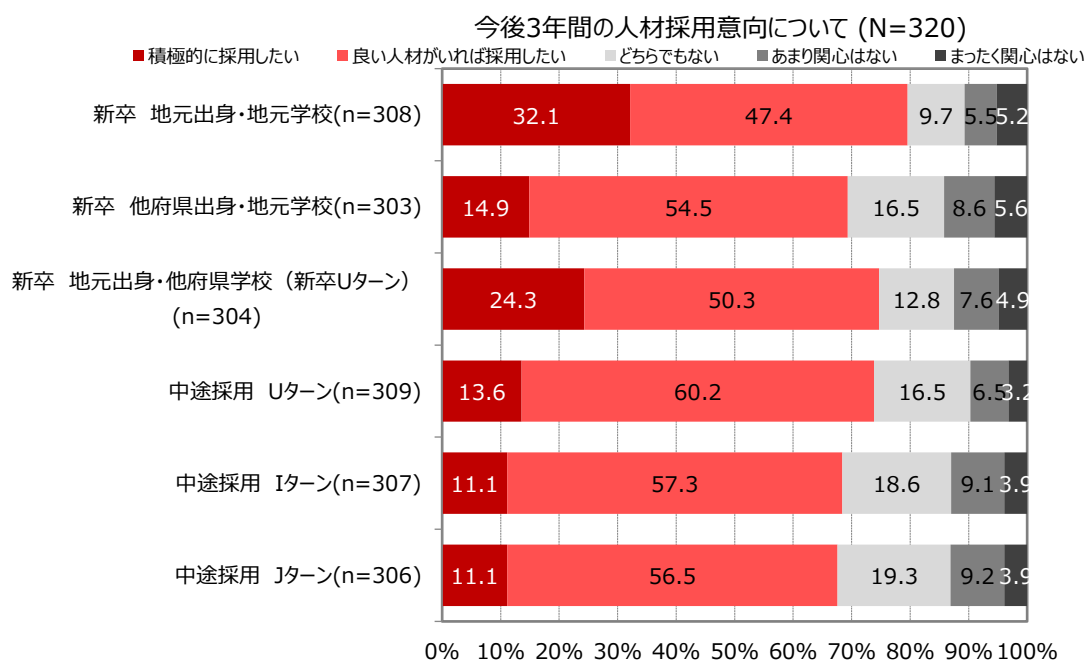
・リモートワーク/テレワークの実施状況ごとに、新型コロナウイルス感染症の影響をみると、良い影響が出ている、または変化はない企業は、リモートワーク/テレワークを既に実施している割合が高い。



4. 人材計画について

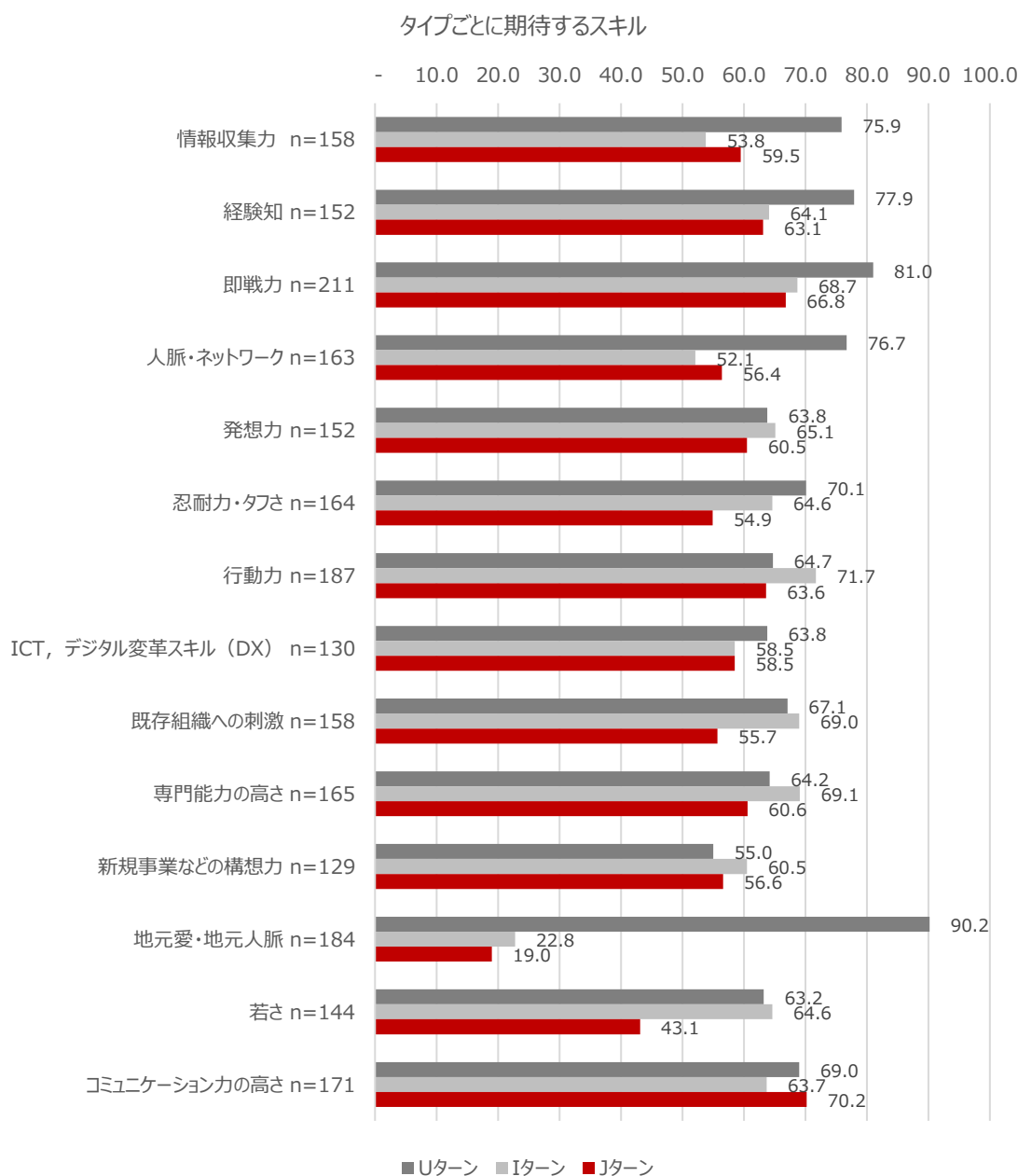
① 今後3年間の人材採用について

- ・今後3年間の人材採用意向で、積極的であろうと条件付きであろうと「採用意向がある」のは、「新卒で地元出身」が75～80%、新卒でも他府県出身なら69%とやや落ちる。
- ・中途採用でも、地元に戻る「Uターン」が74%と「Iターン」や「ターンJ」の68%を上回り、地元出身者に期待がかかっている傾向が窺われる。



②期待できると思われる中途採用の人材3タイプ（Uターン、Iターン、Jターン）

- ・中途採用で期待できるメリットとして、中途採用は「即戦力」211社になることであり、これは「Uターン」に期待がかかっている(81%)ことが特徴である。
- ・次いで中途採用のメリットは「行動力」187社であり、これにはターン3タイプに差はみられない。
- ・3番目のメリットは「地元愛・地元人脈」184社である。とりわけこれは「Uターン」者に最も期待できる点であり「Uターン者」の90%に期待されている。
- ・4番目のメリットは「コミュニケーション力の高さ」(171社)であり、これにはターン3タイプに差はみられない。
- ・5番目のメリットは「専門能力の高さ」165社である。これもタイプの的に差はみられない。



V. 附票 調査票

新型コロナウイルス感染症の影響と今後の対策についての調査 ご協力をお願い

この度、岡山県下の企業における新型コロナウイルス感染症に対する影響と対策についての把握し、今後の地域の企業活動支援の基礎資料とすることを目的に、岡山県中小企業団体中央会と協同組合岡山情報文化研究所とが共同で、本調査を実施することといたしました。つきましては、ご繁忙の折、誠に恐縮でございますが本調査にご協力いただき、新型コロナウイルス感染症の影響と対策状況をお聞かせくださいますよう、よろしく願い申し上げます。

□ 守秘義務について

本調査でご記入いただく内容については、本調査の分析以外に使用することはありません。またデータはすべて統計的に処理し、個別の企業を特定することはありません。また、本調査票ご記入の際にお伺いする企業名やご連絡先は、本調査票についてご確認が必要になった場合にのみ使用させていただきます。その他の目的で使用することはありません。

□ ご記入方法

本調査票にご記入いただき、『令和2年度中小企業労働事情実態調査票』ご返信用封筒(ピンク色)にご同封いただき、ご返送ください。

□ 締切

調査票は**7月20日(月)まで**にご返送ください。

本調査のご記入にあたってのご不明点など、調査についてのお問い合わせは、下記までお願いいたします。

協同組合岡山情報文化研究所

岡山市北区内山下1-3-1

電話 086-225-8181 FAX086-224-4338 担当：神田

貴社について教えてください。

① 貴社で、もっとも売上高の多い業種について、以下の業種番号1～19から選んで、右枠にひとつだけご記入ください。

『中小企業労働実態調査』と同じ番号をそのままご記入いただければ結構です。

 番

- | | |
|--|---------------------|
| 1. 食料品、飲料・たばこ・飼料製造業 | 12. 総合工業業 |
| 2. 繊維工業 | 13. 鑄造工業業(設備工業業を除く) |
| 3. 木材・木製品、家具・装備品製造業 | 14. 設備工業業 |
| 4. 印刷・同関連業 | 15. 卸売業 |
| 5. 窯業・土石製品製造業 | 16. 小売業 |
| 6. 化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業 | 17. 対事業所サービス業 |
| 7. 鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業 | 物品賃貸業、専門サービス業、広告業、 |
| 8. 生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業 | 技術サービス業、廃棄物処理業、 |
| 9. パルプ・紙・紙加工品、プラスチック製品、なめし革・同製品・毛皮、その他の製造業 | 職業紹介・労働者派遣業、 |
| 10. 情報通信業 | その他の事業サービス業等 |
| 通信業、放送業、情報サービス業、インターネット付随サービス業、映像・音声・文字情報制作業 | 18. 対個人サービス業 |
| 11. 運輸業 | 19. その他() |
| | 具体的に記入ください。 |

② 現在の総従業員数についてご記入ください。(令和2年7月1日現在)

 人

③ 事業所名称とご記入者様をご記入ください。

事業所名称：	ご担当者さま：
	電話番号：

1.新型コロナウイルス感染拡大の事業への影響

- ① 新型コロナウイルスの感染拡大は、企業活動にどのような影響を及ぼしていますか。現時点と今後の影響の見通しについて、悪い～良いのいずれかに、1～5の番号に○をつけてください。

	悪い	やや悪い	どちらでもない	やや良い	良い
a. 現時点での影響	1	2	3	4	5
b. 今後3年間の中期見通し	1	2	3	4	5
c. 今後4年～10年後の長期見通し	1	2	3	4	5

- ② 貴社の事業活動が、正常に回復すると想定されるのはいつ頃からだと考えられますか。時期の番号に○をつけてください。

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
2020年9月～	2021年1月～	2021年6月～	2022年1月～	2022年6月～	2023年1月～	2023年6月～	2024年以降
9. 分からない 10. 戻ることはない 11. その他 ()							

- ③ 新型コロナウイルスの感染拡大は、現時点で貴社の具体的な企業活動 a.～o. において、それぞれどのような影響を及ぼしていますか。以下の項目ではあはまる影響度をそれぞれひとつだけお選びください。

	悪い影響	やや悪い影響	変化はない	やや良い影響	良い影響
a. 売上	1	2	3	4	5
b. 利益	1	2	3	4	5
c. 資金繰り	1	2	3	4	5
d. 新規事業、新商品・新製品・新サービス、新規出店等	1	2	3	4	5
e. 仕入れ資材・仕入れ製品、商品の納期や価格	1	2	3	4	5
f. 製品・商品製造や、販売等の主力サービスの提供	1	2	3	4	5
g. 依頼先への納品や、店頭でお客様に提供出すタイミング	1	2	3	4	5
h. 新規顧客への提案や営業、店舗への集客	1	2	3	4	5
i. 営業や商談、仕入れの打合わせの方法や頻度	1	2	3	4	5
j. 新卒や中途社員の人材採用活動	1	2	3	4	5
k. 社内の会議や打合わせ、ミーティング等	1	2	3	4	5
l. 労務管理全般	1	2	3	4	5
m. イノベーションや新たな事業への取組	1	2	3	4	5
n. 社員の一体感、結束力、	1	2	3	4	5
o. 社員のモチベーション等	1	2	3	4	5

2.事業戦略やマーケティング活動について

- ① withコロナ、アフターコロナの新常態にむけて、現在見直しや計画しているものがありますか。あてはまる内容の番号すべてに○をつけてください。

1. 事業計画の見直し 2. 新しい新事業の開発 3. 営業・マーケティング戦略の見直し 4. 新しい顧客開拓
5. M&Aの実施 6. 事業承継 7. 雇用の維持 8. スキルや経験、人脈のある人材の確保
9. 企業ブランディングの刷新 10. その他 () 11. 特になし

- ② 組織における以下のa.～c.3つの力で、コロナ禍を乗り越えるための必要性にあてはまる番号にそれぞれ○をつけてください。

	とても必要だ	どちらかといえば必要だ	どちらでもない	どちらかといえば必要ではない	必要ではない
a. 変化への適応力（環境変化、新常態へ対応する力）	1	2	3	4	5
b. デジタル活用力（ICT等を活用した業務改革等）	1	2	3	4	5
c. 耐久力（資産・財務力等）	1	2	3	4	5

③ 組織における以下の a.~c. の3つの力について、貴社はどの程度強いと感じますか。a~cそれぞれの強さに、自社があてはまる番号にひとつづつ○をつけてください。

	強い	強いと思う	どちらでもない	弱いと思う	弱い
a. 変化への適応力（新常態へ対応する力）	1	2	3	4	5
b. デジタル活用力（ICT等を活用した業務改革等）	1	2	3	4	5
c. 耐久力（資産・財務力等）	1	2	3	4	5

④ withコロナ、アフターコロナの新常態での営業・販売や業務管理において、以下のそれぞれの項目について、どの程度強化を考えていますか。それぞれ各項目について、あてはまる強化レベルの番号に、それぞれひとつづつ○をつけてください。

	即、強化する	強化の検討を進めたい	行わない	分からない 該当しない
営業・販売				
非対面営業・販売の強化（オンライン営業ツール導入等）	1	2	3	4
企業ブランディングの強化（非対面営業の信頼支援策等）	1	2	3	4
対面営業、打合わせ、対面販売の際の感染防止策（フェイスシールド等）	1	2	3	4
既存の営業や販売方法のデジタル化（ネット通販、ネット集客・営業等）	1	2	3	4
既存商品・サービスのデジタル化（仮想現実活用、アプリ化等）	1	2	3	4
既存製品、商品の提供方法変更（定額課金／サブスクリプション等）	1	2	3	4
リモートワークによるオフィスの最適化	1	2	3	4
社内紙類のパーペラス化	1	2	3	4
業務管理				
データ管理のクラウド化（リモートワーク対応）	1	2	3	4
押印、請求書、領収書の電子化	1	2	3	4
データ管理のセキュリティ強化	1	2	3	4
単純業務のロボット化（RPA※1の導入など）	1	2	3	4
勤務体制・働き方の改善	1	2	3	4
事業継続計画（BCP※2）、災害復旧などへの対応	1	2	3	4
打合わせや商談など、リアルな接触をより付加価値の高いものにしていくための工夫	1	2	3	4
業務全般 デジタルトランスフォーメーション（DX）※3を進める	1	2	3	4

※1.RPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）とは、バックオフィス業務などをソフトウェアに組み込まれたロボットが代行する取り組みやツールを指します。
 ※2.BCP（事業継続計画）とは、企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核とする事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画のことです。
 ※3.デジタルトランスフォーメーション（DX：Digital transformation）とは、企業を取り巻く市場環境のデジタル化に対応するため、企業が行うあらゆる経済活動やそれを構成するビジネスモデル、ならびに組織・文化・制度といった企業そのものを変革していく一連の取り組みを行うことです。

⑤ 今後企業の活動として、以下の a.~h. の各項目は、「法人営業」、「一般消費者営業」に必要だと思いますか。それぞれにあてはまる番号に○をつけてください。両方に必要だと思う場合は1、2とも○をつけてください。

	法人営業（B2B）	一般消費者営業（B2C）
a. 企業の信頼感・安心感	1	2
b. 現物を見なくてもネット上などで安心して確認できる仕組み	1	2
c. ネット上で商談や打合わせができる仕組み	1	2
d. ネット上での分かりやすい販売の仕組み	1	2
e. 担当者の誠実さと安心感が伝わる仕組み	1	2
f. 不明なときに丁寧でつながりやすい対応・コールセンター	1	2
g. 安心安全な決済の仕組み	1	2
h. 丁寧な配達・受け取りの仕組みづくり	1	2

3. リモートワーク/テレワークの実施について

① リモートワーク/テレワークの実施状況について、あてはまる番号ひとつに○をつけてください。

1. 既に実施していた	2. 一部社員を対象に実施した	3. 全社員を対象に実施した	
4. 実施してはいるが、今後は検討していく	5. 実施する予定はない	6. その他（	）

② リモートワーク/テレワークを実施している企業におうかがいします。実施のメリットではまる番号すべてに○をつけてください。

1. 業務の効率が上がった 2. 通勤時間、移動に時間が割られないので効率化が進んだ 3. ユニークな発想が増えた
4. 実施してみて、使える方法だと感じた 5. 社員のモチベーションが上がった 6. 社員の評価が高かった
7. 残業が減った 8. その他 () 9. 特にない

③ リモートワーク/テレワークを実施している企業におうかがいします。実施の課題ではまる番号すべてに○をつけてください。

1. 業務の効率が下がった 2. ユニークな発想が減った 3. 社員のモチベーションが下がった 4. 勤怠管理が煩雑
5. コミュニケーションが不足 6. 仕事とプライベートがあいまい 7. セキュリティが不安 8. 会議や打合わせが物足りない
9. 指示系統が機能しにくい 10. 実施方法やツールが分からない 11. その他 ()

④ みなさんにおうかがいします。リモートワーク/テレワークの今後の実施意向にあてはまる番号ひとつに○をつけてください。

1. 取組んでいないが、導入を検討したい 2. 取組んでいるが、継続については検討中 3. 取組んでおり、継続していきたい
4. 取組んでいないし、今後も実施する予定はない 5. 実施できる業種・業態ではないので行うことはない
6. その他 ()

4.人材計画について

① 今後3年間の人材採用で、新卒、中途採用計画 a.~f. にそれぞれにあてはまる番号にひとつづつ○をつけてください。

	積極的に採用したい	良い人材がいれば採用したい	どちらでもない	あまり関心はない	まったく関心はない
a. 新卒 地元出身・地元学校	1	2	3	4	5
b. 新卒 他府県出身・地元学校	1	2	3	4	5
c. 新卒 地元出身・他府県学校（新卒Uターン）	1	2	3	4	5
d. 中途採用 Uターン	1	2	3	4	5
e. 中途採用 Iターン	1	2	3	4	5
f. 中途採用 Jターン	1	2	3	4	5

② 以下のa~oの各項目に、期待できると思われる中途採用の人材3タイプ（Uターン、Iターン、Jターン）はどれですか。それぞれあてはまる番号にすべてに○をつけてください。

	中途採用人材			
	Uターン	Iターン	Jターン	
a. 情報収集力	1	2	3	
b. 経験知	1	2	3	
c. 即戦力	1	2	3	
d. 人脈・ネットワーク	1	2	3	
e. 発想力	1	2	3	
f. 忍耐力・タフさ	1	2	3	
g. 行動力	1	2	3	備考
h. ICT, デジタル変革スキル (DX)	1	2	3	
i. 既存組織への刺激	1	2	3	Uターン: 地方から都市へ移住したあと、再び地方へ移住すること。
j. 専門能力の高さ	1	2	3	
k. 新規事業などの構想力	1	2	3	Iターン: 地方から都市へ、または都市から地方へ移住すること。
l. 地元愛・地元人脈	1	2	3	
m. 若さ	1	2	3	
n. コミュニケーション力の高さ	1	2	3	Jターン: 地方から大規模な都市へ移住したあと、地方近くの中規模な都市へ移住すること。
o. 自社にはない仕事の進め方	1	2	3	

～アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。7月20日までに同封の封筒(ピンク)に「中小企業労働事情実態調査票」と同梱の上、ご投函ください。～