

# アフターコロナを見据えた事業計画・取組状況調査 2022 年

報告書

2022 年 9 月 2 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

地域の中小企業におけるアフターコロナ、ウイズコロナに向けた取り組みや、ウクライナ・ロシア情勢の影響、円安・物価の高騰への取組み状況や意識を把握することで、地域企業の課題を発見し、地域企業支援に資する基礎資料とする。

### 調査期間

2022年7月1日（金）～2022年7月29日（金）

### 調査方法

質問紙調査（郵送配布、郵送回収）

### 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

岡山県下中小企業 1,000社

有効サンプル 247社（有効回答率 24.7%）

### 回答企業属性

業種 カテゴリ	(SA)		
	件数	(全体)%	(除不)%
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業	17	6.9	6.9
繊維工業	15	6.1	6.1
木材・木製品、家具・装備品製造業	13	5.3	5.3
印刷・同関連業	11	4.5	4.5
窯業・土石製品製造業	9	3.6	3.7
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業	9	3.6	3.7
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業	30	12.1	12.2
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業	21	8.5	8.5
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	9	3.6	3.7
情報通信業	14	5.7	5.7
運輸業	14	5.7	5.7
総合工事業	8	3.2	3.3
職別工事業(設備工事業を除く)	5	2.0	2.0
設備工事業	9	3.6	3.7
卸売業	25	10.1	10.2
小売業	14	5.7	5.7
対事業所サービス業	8	3.2	3.3
対個人サービス業	6	2.4	2.4
その他	9	3.6	3.7
不明・無回答	1	0.4	
N (%^ - λ)	247	100	246

主要な顧客層 カテゴリ	(SA)		
	件数	(全体)%	(除不)%
対事業所が主要顧客	191	77.3	84.1
対個人が主要顧客	19	7.7	8.4
対事業所,対個人が半々である	17	6.9	7.5
不明	20	8.1	
N (%^ - λ)	247	100	227

創業年（設立）		（数量）		
カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%	
1900年より前	7	2.8	2.9	
1900年～1910年未満	4	1.6	1.7	
1910年～1920年未満	8	3.2	3.3	
1920年～1930年未満	6	2.4	2.5	
1930年～1940年未満	4	1.6	1.7	
1940年～1950年未満	24	9.7	10.0	
1950年～1960年未満	32	13.0	13.4	
1960年～1970年未満	43	17.4	18.0	
1970年～1980年未満	43	17.4	18.0	
1980年～1990年未満	30	12.1	12.6	
1990年～2000年未満	14	5.7	5.9	
2000年～2010年未満	14	5.7	5.9	
2010年以降	10	4.0	4.2	
不明	8	3.2		
N (% <sup>^</sup> -λ)	247	100	239	

売上高（千円）		（数量）		
カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%	
5千万円未満	15	6.1	6.8	
5千万円以上1億円未満	14	5.7	6.3	
1億円以上5億円未満	70	28.3	31.5	
5億円以上10億円未満	47	19.0	21.2	
10億円以上25億円未満	46	18.6	20.7	
25億円以上50億円未満	22	8.9	9.9	
50億円以上75億円未満	2	0.8	0.9	
75億円以上100億円未満	2	0.8	0.9	
100億円以上	4	1.6	1.8	
不明・無回答	25	10.1		
N (% <sup>^</sup> -λ)	247	100	222	

資本金（千円）		（数量）		
カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%	
1千万円未満	85	41.7	43.4	
2千万円以上3千万円未満	32	15.7	16.3	
3千万円以上4千万円未満	30	14.7	15.3	
4千万円以上5千万円未満	16	7.8	8.2	
5千万円以上1億円未満	24	11.8	12.2	
1億円以上5億円未満	7	3.4	3.6	
5億円以上10億円未満	2	1.0	1.0	
不明	8	3.9		
N (% <sup>^</sup> -λ)	204	100	196	

正社員（人）		（数量）		
カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%	
10人未満	48	19.4	20.4	
10人以上20人未満	51	20.6	21.7	
20人以上30人未満	36	14.6	15.3	
30人以上40人未満	20	8.1	8.5	
40人以上50人未満	25	10.1	10.6	
50人以上60人未満	11	4.5	4.7	
60人以上70人未満	4	1.6	1.7	
70人以上80人未満	10	4.0	4.3	
80人以上90人未満	4	1.6	1.7	
90人以上100人未満	6	2.4	2.6	
100人以上	20	8.1	8.5	
不明	12	4.9		
N (% <sup>^</sup> -λ)	247	100	235	

### Ⅲ. 調査結果の概要

22年度は大企業を中心に積極的な投資が計画され、設備投資の通しの持ち直しが進んでいることがうかがわれる<sup>1</sup>。地域の中小企業はどうか。コロナ禍、ウクライナ・ロシア情勢についてどのような影響を受けているかを把握した。

#### 地域の中小企業の現時点の業績においては、昨年同時期に比べると今年は改善している

現時点での業績が「良い」企業は30.2%で昨年同時期と比べて、7.7ポイント改善している。

今後3年間の中期的な業績見通しが「良くなる」と考える企業の割合は28.3%で、昨年同時期の28.0%とほぼ同じ割合である。

現時点での影響について産業分類別にみると、業績が「良い」と回答した企業の割合が多いのは、「対事業所サービス業」20%、次いで「生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業」14.3%があげられる。

#### ウクライナ・ロシア情勢の影響についてもっとも影響を受けているのは、「仕入価格の高騰」（73.0%）

「仕入価格の高騰」は、73.0%が影響を受けている。

「仕入数量の確保」に関して影響を受けている中小企業は45.1%。影響を受けていないのは、25.4%にとどまる。

「仕入資材の遅延」について、影響を受けているのは48.9%で、ほぼ半数の事業者が影響を受けている。

#### 物価高騰への対応の方が円安への対応よりも進んでいる

「円安に対する対応策」について、対策をとっているのは11.1%で、約1割にとどまる。対策をとっていないのは55%で、円安に対する対応策の難しさがうかがわれる。

「物価の高騰」に対して、対策をとっているのは27.8%。「円安に対する対応策」よりも「物価の高騰」に対する対策の方が進んでいることがうかがわれる。しかしながら、「対策をとっていない企業も、37.7%存在し、対応に苦慮している感がうかがわれる。

#### 仕入価格の高騰を、販売価格に反映できているのは、4割強

現時点で、仕入価格の高騰を、販売価格に反映できているのは、42.0%で、4割強の事業者が程度の差こそあれ、仕入れ価格の高騰を販売価格に反映できているとしている。

一方、現時点で販売価格へ反映できていないのは、33.3%で、3社に1社の割合で、販売価格に仕入れ価格の高騰が反映できていない企業が確認された。

<sup>1</sup> 日本経済新聞 2022年9月2日

## アフターコロナに向けて重視する企業活動は、既存商品やサービスの品質を高めながら、新規市場を開拓していく戦略

アフターコロナに向けて重視するのは、74.4%の企業で、新規市場・新規顧客の獲得を重視していることが確認された。

新しい市場や顧客を開拓することが重視されているものの、「新しい技術領域に参入する」ことを重視しているのは、35.9%にとどまっている。

## アフターコロナに向けて重視する企業活動

アフターコロナに向けての企業活動として、「非常に重視する」割合がもっとも高かった、「人材開発・人材教育の強化」で16.5%、次いで「スキルやノウハウ、ネットワークのある人材の採用（中途採用）」11.6%があげられる。即戦力として、スキルやノウハウ、ネットワークのある人材の確保も含めて、人材開発・人材教育などの人材戦略には、昨年につき、引き続き注力していることがうかがえる。

「デジタル技術（ICT、IoT等）を活用した業務プロセス、働き方の改善」は9.5%。若干ではあるが、昨年同時期の調査よりもこれらの重視度のポイントは下がっている点は、今後の地域の中小企業の課題として留意する必要があると思われる。

## IV. 集計結果

### 1. 業績について

#### 1-1. 現時点での業績と今後中長期の見通しについて ( ) 昨年度割合

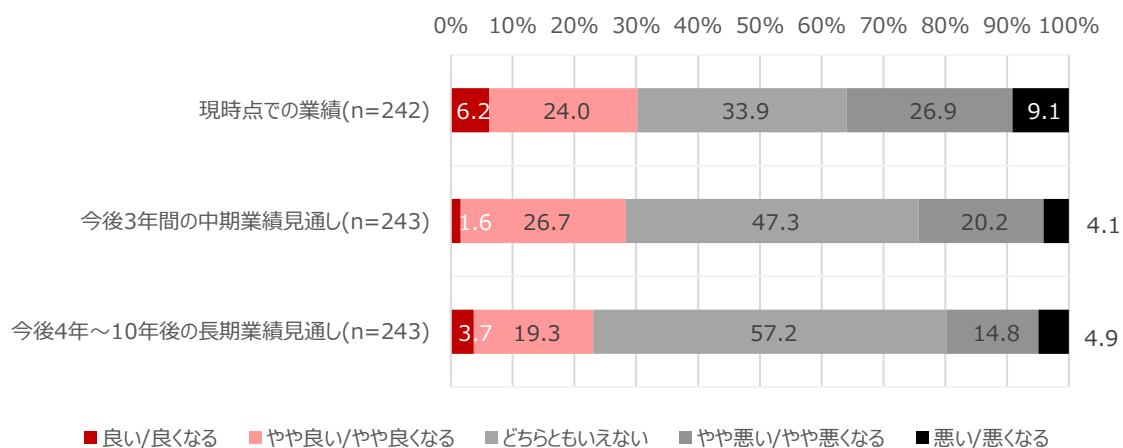
現時点の業績について、「悪い (やや悪い+悪い)」としているのは 36.0% (46.3%) 昨年同時期に比べると、今年は 10.3 ポイント改善している。

現時点での業績が「良い (良い+やや良い)」企業は 30.2% (22.5%)。昨年同時期と比べ 7.7 ポイント改善している。

4~10年といった長期の見通しでは、「悪い (やや悪い/やや悪くなる)」、「良い (良い+やや良い)」のいずれの割合も減少している。「どちらでもない」は 57.2% を占めている。長期的な先行きの見通しが立ちにくい時代をうかがわせる点は、昨年と同じ傾向となっている。先行きは必ずしも楽観視していないことが確認される。

今後3年間の中期的な業績見通しが「良くなる (良くなる+やや良くなる)」と考える企業の割合は 28.3% (28.0%) で、昨年同時期とほぼ同じ割合である。

企業活動業績現状と中長期の見通し



## 1-2. 業種別にみる現時点での業績

現時点での影響について産業分類別にみると、業績が「良い」と回答した企業の割合が高いのは、「対事業所サービス業」20%、次いで「生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業」14.3%があげられる。

業績が「悪い」割合が高いのは「繊維工業」28.6%、「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」25.0%、「科学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業」22.2%、「運輸業」21.4%があげられる。

「運輸業」は、昨年同時期の調査ではもっとも悪く、「悪い」57.1%から21.4%になり、改善されている感がうかがわれる。

現時点での業績（業種別）

	良い	やや良い	どちらともいえない	やや悪い	悪い
全体(n=243)	6.2	24.1	33.6	27.0	9.1
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業(n=17)	11.8	17.6	29.4	35.3	5.9
繊維工業(n=14)	-	28.6	28.6	14.3	28.6
木材・木製品、家具・装備品製造業(n=13)	7.7	15.4	38.5	38.5	-
印刷・同関連業(n=11)	-	-	45.5	36.4	18.2
窯業・土石製品製造業(n=9)	11.1	-	22.2	55.6	11.1
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業(n=9)	-	22.2	44.4	11.1	22.2
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業(n=30)	6.9	27.6	37.9	27.6	-
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業(n=21)	14.3	28.6	19.0	33.3	4.8
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(n=9)	12.5	25.0	25.0	12.5	25.0
情報通信業(n=13)	7.1	28.6	57.1	7.1	-
運輸業(n=14)	-	14.3	21.4	42.9	21.4
総合工事業(n=8)	-	50.0	12.5	37.5	-
職別工事業(設備工事業を除く)(n=4)	-	-	75.0	25.0	-
設備工事業(n=9)	11.1	11.1	66.7	11.1	-
卸売業(n=25)	4.0	48.0	20.0	16.0	12.0
小売業(n=14)	-	14.3	42.9	28.6	14.3
対事業所サービス業(n=8)	12.5	12.5	25.0	50.0	-
対個人サービス業(n=6)	20.0	20.0	60.0	-	-
その他(n=9)	-	44.4	22.2	22.2	11.1

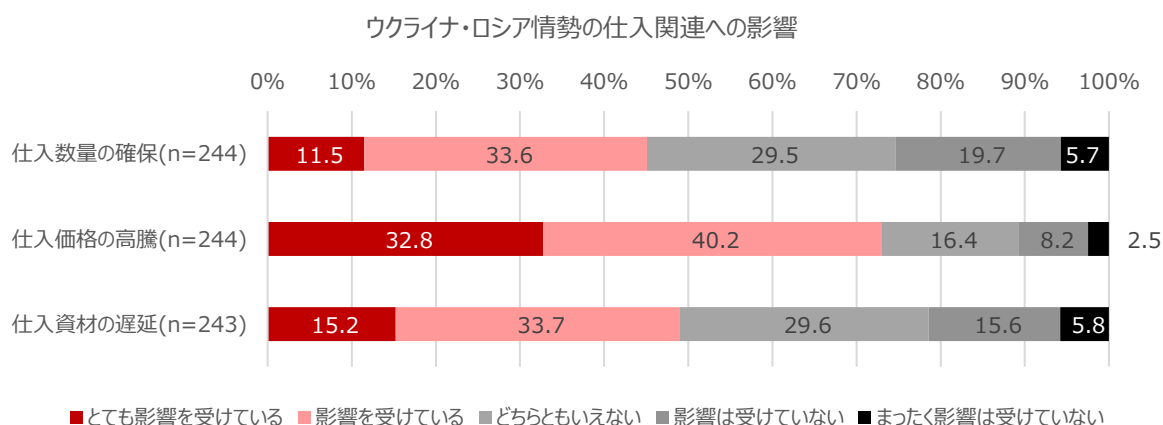
## 2. ウクライナ・ロシア情勢の影響についてもっとも影響を受けているのは、「仕入価格の高騰」7割

ロシアによるウクライナ侵攻による影響について、「仕入数量の確保」、「仕入価格の高騰」、「仕入資材の遅延」の3点で現状を確認した。

「仕入数量の確保」に関しては、「影響を受けている（「とても影響を受けている」+「影響を受けている）」45.1%。「影響を受けていない（「まったく影響を受けていない」+「影響を受けていない）」は、25.4%。

「仕入価格の高騰」は、もっとも影響が大きく、「とても影響を受けている」32.8%、「影響を受けている」40.2%。合わせると73.0%が「影響を受けている」ことが確認された。

「仕入資材の遅延」については、「影響を受けている（「とても影響を受けている」+「影響を受けている）」が、48.9%で、ほぼ半数の事業者が影響を受けている。





## 2-1.ウクライナ・ロシア情勢の影響について(業種別)

「仕入価格の高騰」の影響を受けているのはほとんどの業種で、特に「窯業・土石製品製造業」、「小売業」、「運輸業」、「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」は強く影響を受けている。「情報通信業」、「対事業所サービス業」においては、他業種と比較すれば、若干影響度は低い感がある。

仕入数量の確保

業種	とても影響を受けている	影響を受けている	どちらともいえない	影響は受けていない	まったく影響を受けていない
全体(n=243)	11.5	33.7	29.6	19.8	5.3
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業(n=17)	23.5	17.6	17.6	17.6	23.5
繊維工業(n=14)	7.1	28.6	21.4	28.6	14.3
木材・木製品、家具・装備品製造業(n=13)	7.7	53.8	7.7	30.8	-
印刷・同関連業(n=11)	27.3	18.2	45.5	9.1	-
窯業・土石製品製造業(n=9)	-	44.4	11.1	33.3	11.1
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業(n=9)	11.1	33.3	33.3	22.2	-
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業(n=30)	3.3	46.7	33.3	16.7	-
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業(n=21)	28.6	33.3	33.3	4.8	-
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(n=9)	11.1	44.4	33.3	-	11.1
情報通信業(n=13)	7.7	-	23.1	46.2	23.1
運輸業(n=14)	-	42.9	35.7	21.4	-
総合工事業(n=8)	-	50.0	25.0	25.0	-
職別工事業(設備工事業を除く)(n=4)	-	25.0	50.0	25.0	-
設備工事業(n=9)	22.2	44.4	33.3	-	-
卸売業(n=25)	16.0	44.0	32.0	4.0	4.0
小売業(n=14)	21.4	28.6	28.6	14.3	7.1
対事業所サービス業(n=8)	-	12.5	37.5	50.0	-
対個人サービス業(n=6)	-	16.7	16.7	66.7	-
その他(n=9)	-	22.2	55.6	22.2	-

仕入価格の高騰

業種	とても影響を受けている	影響を受けている	どちらともいえない	影響は受けていない	まったく影響を受けていない
全体(n=243)	32.9	40.3	16.5	8.2	2.1
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業(n=17)	35.3	35.3	17.6	-	11.8
繊維工業(n=14)	42.9	35.7	14.3	7.1	-
木材・木製品、家具・装備品製造業(n=13)	30.8	46.2	15.4	7.7	-
印刷・同関連業(n=11)	45.5	27.3	18.2	9.1	-
窯業・土石製品製造業(n=9)	66.7	33.3	-	-	-
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業(n=9)	44.4	33.3	11.1	11.1	-
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業(n=30)	27.6	51.7	13.8	6.9	-
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業(n=21)	33.3	42.9	19.0	4.8	-
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(n=9)	55.6	22.2	22.2	-	-
情報通信業(n=13)	-	35.7	21.4	28.6	14.3
運輸業(n=14)	57.1	28.6	7.1	7.1	-
総合工事業(n=8)	12.5	62.5	25.0	-	-
職別工事業(設備工事業を除く)(n=4)	50.0	-	50.0	-	-
設備工事業(n=9)	44.4	33.3	22.2	-	-
卸売業(n=25)	16.0	52.0	24.0	4.0	4.0
小売業(n=14)	57.1	28.6	7.1	7.1	-
対事業所サービス業(n=8)	12.5	25.0	12.5	50.0	-
対個人サービス業(n=6)	-	83.3	-	16.7	-
その他(n=9)	11.1	55.6	22.2	11.1	-

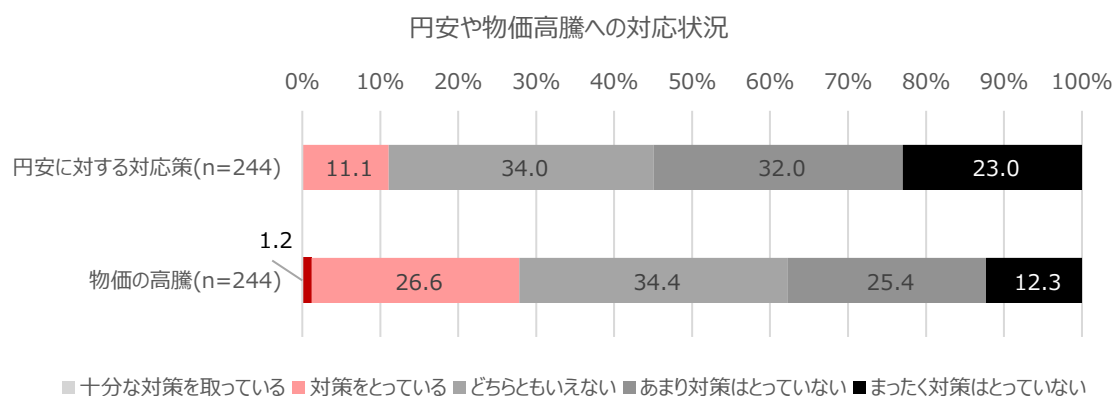
仕入資材の遅延

業種	とても影響を受けている	影響を受けている	どちらともいえない	影響は受けていない	まったく影響を受けていない
全体(n=243)	15.3	33.9	29.8	15.7	5.4
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業(n=17)	23.5	11.8	41.2	-	23.5
繊維工業(n=14)	7.1	21.4	14.3	42.9	14.3
木材・木製品、家具・装備品製造業(n=13)	7.7	69.2	15.4	7.7	-
印刷・同関連業(n=11)	27.3	18.2	27.3	27.3	-
窯業・土石製品製造業(n=9)	-	44.4	11.1	33.3	11.1
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業(n=9)	22.2	33.3	22.2	22.2	-
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業(n=30)	7.1	42.9	28.6	21.4	-
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業(n=21)	38.1	38.1	19.0	4.8	-
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(n=9)	11.1	66.7	22.2	-	-
情報通信業(n=13)	7.1	7.1	42.9	21.4	21.4
運輸業(n=14)	14.3	35.7	35.7	14.3	-
総合工事業(n=8)	12.5	50.0	12.5	25.0	-
職別工事業(設備工事業を除く)(n=4)	25.0	-	75.0	-	-
設備工事業(n=9)	33.3	22.2	44.4	-	-
卸売業(n=25)	16.0	40.0	36.0	-	8.0
小売業(n=14)	21.4	28.6	28.6	14.3	7.1
対事業所サービス業(n=8)	-	25.0	37.5	37.5	-
対個人サービス業(n=6)	-	33.3	33.3	33.3	-
その他(n=9)	-	33.3	44.4	22.2	-

### 3. 円安や物価高騰への対応状況

「円安に対する対応策」について、「対策をとっている（「十分な対策をとっている」+「対策をとっている）」のは11.1%、約1割にとどまる。55%が、「対策をとっていない（「あまり対策は取っていない」+「まったく対策は取っていない）」という状況からも、「円安に対する対応策」の難しさがうかがわれる。

「物価の高騰」に対して、「対策をとっている（「十分な対策をとっている」+「対策をとっている）」のは27.8%。「円安に対する対応策」よりも、「物価の高騰」に対する対策の方が進んでいることがうかがわれる。しかしながら、「対策をとっていない（「あまり対策は取っていない」+「まったく対策は取っていない）」企業も、37.7%存在し、対応に苦慮している感がうかがわれる。



### 3-1. 円安や物価高騰への対応状況

円安に対する対応策として、「対策をとっている」ポイントが高かったのは、「印刷・同関連業」36.4%、「繊維工業」28.6%。「まったく対策はとっていない」のは、「職別工事業（設備工事業を除く）」50.0%、「対事業所サービス」50.0%、「総合工事業」50%がみられる。

円安に対する対応状況（業種別）

下段:%	十分な対策を取っている	対策をとっている	どちらともいえない	あまり対策はとっていない	まったく対策はとっていない
全体(n=243)	-	11.1	34.2	32.1	22.6
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業(n=17)	-	17.6	23.5	41.2	17.6
繊維工業(n=14)	-	28.6	35.7	21.4	14.3
木材・木製品、家具・装備品製造業(n=13)	-	15.4	53.8	15.4	15.4
印刷・同関連業(n=11)	-	36.4	18.2	18.2	27.3
窯業・土石製品製造業(n=9)	-	-	33.3	33.3	33.3
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業(n=9)	-	11.1	33.3	44.4	11.1
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業(n=30)	-	6.9	37.9	41.4	13.8
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業(n=21)	-	14.3	23.8	52.4	9.5
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(n=9)	-	11.1	22.2	44.4	22.2
情報通信業(n=13)	-	-	35.7	14.3	50.0
運輸業(n=14)	-	-	57.1	28.6	14.3
総合工事業(n=8)	-	12.5	12.5	25.0	50.0
職別工事業(設備工事業を除く)(n=4)	-	-	-	50.0	50.0
設備工事業(n=9)	-	-	55.6	22.2	22.2
卸売業(n=25)	-	12.0	36.0	32.0	20.0
小売業(n=14)	-	14.3	42.9	28.6	14.3
対事業所サービス業(n=8)	-	-	12.5	37.5	50.0
対個人サービス業(n=6)	-	16.7	16.7	33.3	33.3
その他(n=9)	-	-	55.6	11.1	33.3

物価の高騰に対して、「十分な対応を取っている」ポイントが高かったのは、「設備工事業」11.1%、「食料品、飲料・たばこ・飼料製造業」5.9%にみられる。

物価の高騰への対応状況（業種別）

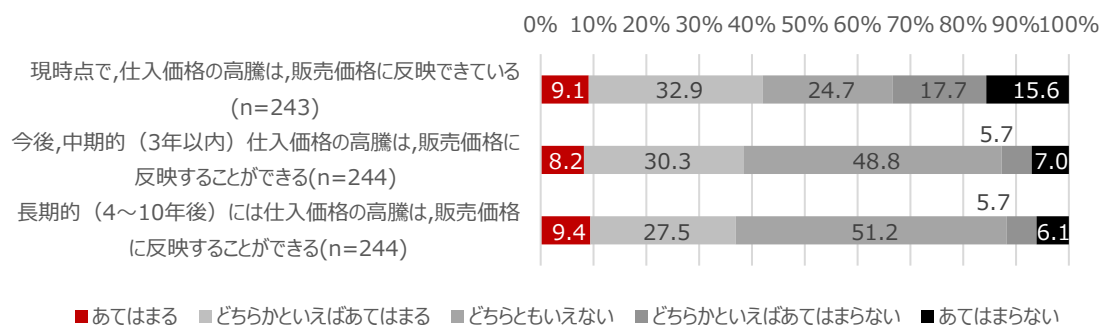
下段:%	十分な対策を取っている	対策をとっている	どちらともいえない	あまり対策はとっていない	まったく対策はとっていない
全体(n=243)	1.2	26.7	34.6	25.5	11.9
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業(n=17)	5.9	29.4	23.5	35.3	5.9
繊維工業(n=14)	-	64.3	28.6	7.1	-
木材・木製品、家具・装備品製造業(n=13)	-	23.1	53.8	23.1	-
印刷・同関連業(n=11)	-	72.7	9.1	9.1	9.1
窯業・土石製品製造業(n=9)	-	22.2	55.6	22.2	-
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業(n=9)	-	33.3	33.3	33.3	-
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業(n=30)	3.4	34.5	24.1	34.5	3.4
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業(n=21)	-	28.6	33.3	23.8	14.3
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(n=9)	-	33.3	11.1	44.4	11.1
情報通信業(n=13)	-	-	35.7	21.4	42.9
運輸業(n=14)	-	7.1	50.0	35.7	7.1
総合工事業(n=8)	-	12.5	37.5	12.5	37.5
職別工事業(設備工事業を除く)(n=4)	-	25.0	75.0	-	-
設備工事業(n=9)	11.1	33.3	44.4	-	11.1
卸売業(n=25)	-	20.0	28.0	36.0	16.0
小売業(n=14)	-	21.4	50.0	14.3	14.3
対事業所サービス業(n=8)	-	-	25.0	37.5	37.5
対個人サービス業(n=6)	-	16.7	16.7	50.0	16.7
その他(n=9)	-	11.1	66.7	11.1	11.1

#### 4. 価格の影響の販売価格反映の見通し

仕入価格の高騰を、販売価格へどの程度反映することができているかについて、「現時点で、仕入価格の高騰は、販売価格に反映できている」のは、42.0%（「あてはまる」+「どちらかといえばあてはまる」）で、4割強の事業者が程度の差こそあれ、販売価格に反映できていると回答している。中長期的にこの割合は若干減少傾向であり、先行きの不確定さがうかがわれる。

一方、「現時点で反映できていない」のは、33.3%（「あてはまらない」+「どちらかといえばあてはまらない」）で、3社に1社の割合で、販売価格に仕入れ価格の高騰が反映できていない企業が確認された。この割合は、中長期的には改善の方向に見通されていることがうかがわれる。

仕入れ価格の高騰の販売価格反映見通し



業種別で、「現時点で、仕入価格の高騰は、販売価格に反映できている」のは、「化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業」22.2%、「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」22.2%、「設備工事業」22.2%などにみられた。

現時点で、仕入れ価格の高騰は、販売価格に反映できている（業種別）

業種	あてはまる	どちらかといえばあてはまる	どちらともいえない	どちらかといえばあてはまらない	あてはまらない
全体(n=243)	9.1	33.1	24.8	17.8	15.3
食料品、飲料・たばこ・飼料製造業(n=17)	5.9	29.4	17.6	23.5	23.5
繊維工業(n=14)	21.4	42.9	28.6	7.1	-
木材・木製品、家具・装備品製造業(n=13)	7.7	69.2	15.4	7.7	-
印刷・同関連業(n=11)	-	45.5	36.4	18.2	-
窯業・土石製品製造業(n=9)	-	22.2	33.3	22.2	22.2
化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業(n=9)	22.2	55.6	-	11.1	11.1
鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業(n=30)	6.7	40.0	26.7	20.0	6.7
生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業(n=21)	4.8	38.1	23.8	23.8	9.5
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(n=9)	22.2	22.2	11.1	33.3	11.1
情報通信業(n=13)	-	7.1	35.7	21.4	35.7
運輸業(n=14)	-	7.1	14.3	21.4	57.1
総合工事業(n=8)	-	12.5	37.5	12.5	37.5
職別工事業(設備工事業を除く)(n=4)	-	40.0	20.0	40.0	-
設備工事業(n=9)	22.2	22.2	22.2	33.3	-
卸売業(n=25)	12.0	48.0	12.0	12.0	16.0
小売業(n=14)	7.7	46.2	30.8	7.7	7.7
対事業所サービス業(n=8)	12.5	12.5	37.5	-	37.5
対個人サービス業(n=6)	20.0	-	40.0	40.0	-
その他(n=9)	25.0	-	62.5	-	12.5

## 5. アフターコロナに向けて重視する企業活動

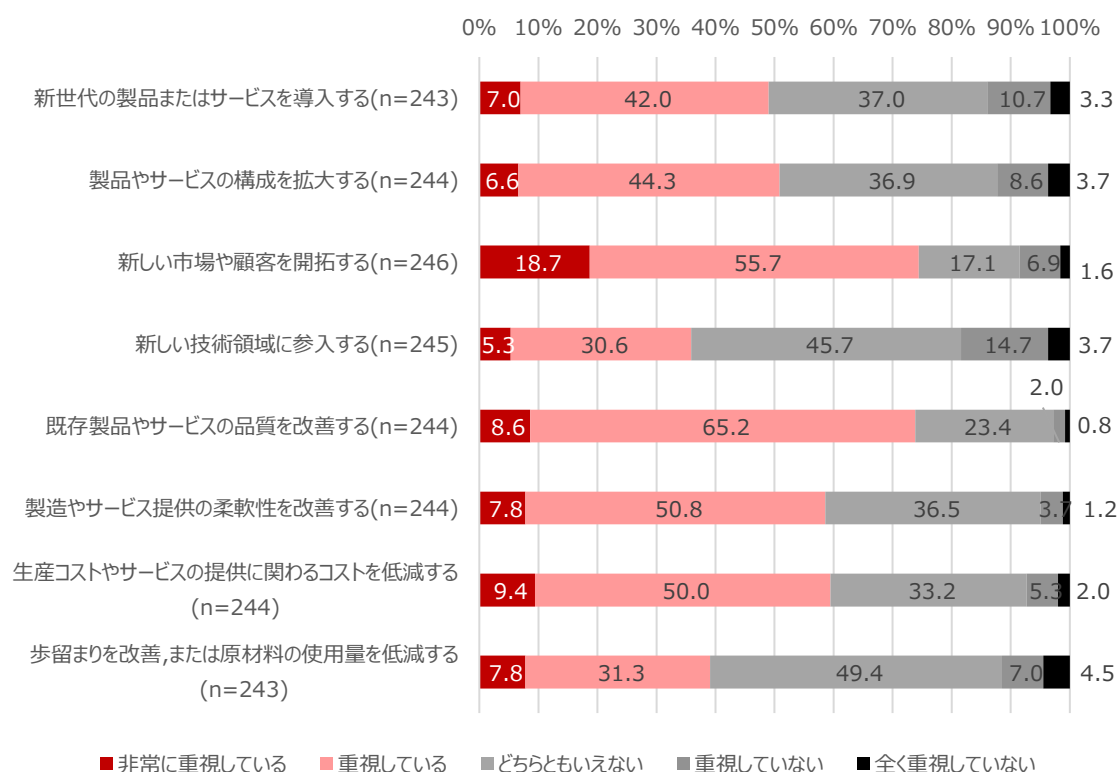
新製品・新市場開発と、既存製品・既存サービスの改善という視点から、現時点で重視する企業戦略を確認した。「非常に重視する」割合がもっとも高かったのは、「新しい市場や顧客を開拓する」18.7%。「重視している」55.7%も含めると、74.4%が新規市場・新規顧客の獲得を重視していることが確認された。

次いで、「生産コストやサービスの提供に関わるコストを低減する」9.4%、「既存製品やサービスの品質を改善する」8.6%と、既存製品・既存サービスの改善に関する事業戦略が重視されている。

「新しい市場や顧客を開拓する」ことが重視されているものの、「新しい技術領域に参入する」ことを「重視している」のは、35.9%（「非常に重視している」+「重視している」）にとどまっている。

新しい技術領域に参入するよりも、既存商品やサービスの品質を高めながら、新規市場を開拓していく戦略をとる企業が多いことが確認された。

重視する事業戦略（新製品・新市場開発と既存サービスの改善）

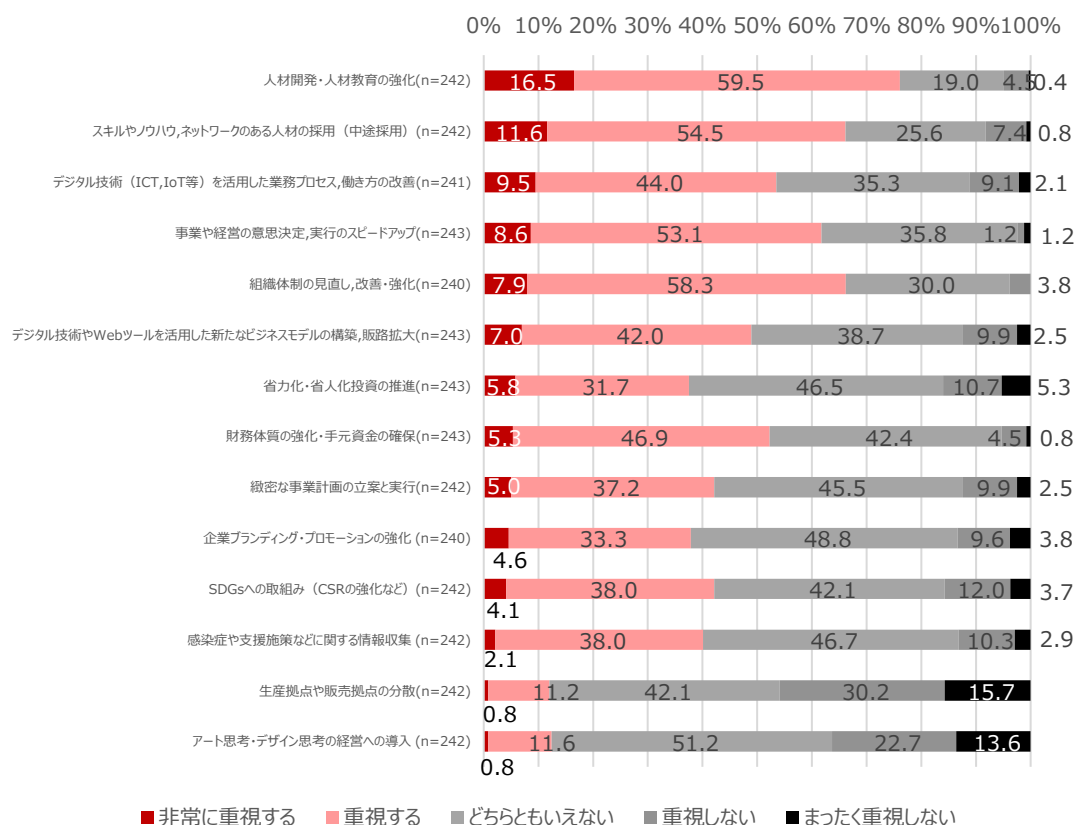


## 6. アフターコロナに向けて重視する企業活動 ( ) 昨年度割合

アフターコロナに向けての企業活動として、「非常に重視する」割合がもっとも高かったのは、「人材開発・人材教育の強化」で16.5% (16.7%)、次いで「スキルやノウハウ、ネットワークのある人材の採用 (中途採用)」11.6% (14.2%) があげられる。これらの順位は昨年と同じであり、即戦力として、スキルやノウハウ、ネットワークのある人材の確保も含めて、人材開発・人材教育などの人材戦略には、昨年同時期と同様に引き続き注力していることがうかがえる。

次いで、「デジタル技術 (ICT、IoT 等) を活用した業務プロセス、働き方の改善」9.5% (11.4%) と続いている。DX 推進は、地域の中小企業にとっても注力が必要な活動と考えられるが、いずれの数値も若干ではあるが、昨年同時期の調査よりもポイントは下がっている点には留意しておきたい。

企業活動における事業戦略別重視度



## V. 調査票

### アフターコロナを見据えた事業計画・取組状況調査 ご協力のお願い

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の影響と、アフターコロナを見据えた事業計画、取組状況を把握し、地域の企業活動支援・研究に資する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が共同で本調査を実施することいたしました。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、ご回答の程、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4年度中小企業労働事情実態調査票』のご返信用封筒(水色)にご同封いただき、ご返送ください。

#### □ 締切 調査票は令和4年7月19日(火)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

質問内容は(1)～(11)まで、計11問あります。裏面もありますので、よろしく願い申し上げます。

- (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	11. 運輸業
2. 繊維工業	12. 総合工事業
3. 木材・木製品、家具・装備品製造業	13. 職別工事業(設備工事業を除く)
4. 印刷・同関連業	14. 設備工事業
5. 窯業・土石製品製造業	15. 卸売業
6. 化学工業、石油・石炭製品、ゴム製品製造業	16. 小売業
7. 鉄鋼業、非鉄金属、金属製品製造業	17. 対事業所サービス業
8. 生産用・業務用・電気・情報通信・輸送用機械器具製造業	物品賃貸業、専門サービス業、広告業、
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	技術サービス業、廃棄物処理業、
10. 情報通信業	職業紹介・労働者派遣業、
通信業、放送業、情報サービス業、インターネット	その他の事業サービス業等
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
	19. その他

- (2) 事業所名称をご記入者様をご記入ください(記入内容が不明確な場合などに確認の際にのみ使わせていただくものです)。

事業所名称：	ご担当者さま：
	電話番号：

(3) 貴社の創業（設立）年,売上額（直近の決算時）,資本金,社員数（令和4年7月1日時点）をご記入ください。

創業（設立）年	売上高（千円）	資本金	正社員数	非常勤・パート
年	千円	千円	人	人

(4) 貴社の主なお客さまで,あてはまる番号にひとつだけ○をつけてください。

1. 対事業所が主要顧客	2. 対個人が主要顧客	3. 対事業所,対個人が半々である
--------------	-------------	-------------------

(5) 企業活動の状況について,現時点と今後の影響の見通しはいかがですか。A～Cの各段階について,それぞれあてはまる番号 1～5に,ひとつづつ○をつけてください。

	良い /良くなる	やや 良い /やや 良くなる	どちらとも いえない	やや 悪い /やや悪く なる	悪い /悪くなる
A. 現時点での業績	1	2	3	4	5
B. 今後3年間の中期業績見通し	1	2	3	4	5
C. 今後4年～10年後の長期業績見通し	1	2	3	4	5

(6) 現在のウクライナ・ロシア情勢の影響についておうかがいします。貴社の事業における仕入関連に,どのような影響を与えていますか。以下のA～Cについて,それぞれあてはまる番号 1～5に,ひとつづつ○をつけてください。

	とても影 響を受けて いる	影響を 受けて いる	どちらとも いえない	影響は 受けてい ない	まったく影 響は受け ていない
A. 仕入数量の確保	1	2	3	4	5
B. 仕入価格の高騰	1	2	3	4	5
C. 仕入資材の遅延	1	2	3	4	5

(7) 円安や物価の高騰について,貴社はどの程度対策が取られていますか。以下のA,Bについて,それぞれあてはまる番号 1～5に,ひとつづつ○をつけてください。

	十分な 対策を とって いる	対策を とって いる	どちらとも いえない	あまり対 策は取っ ていない	まったく 対策は取 っていない
A. 円安に対する対応策	1	2	3	4	5
B. 物価の高騰	1	2	3	4	5

(8) 円安や物価の高騰に対して,具体的にはどのような対策が考えられますか。あてはまると思う項目の番号に,すべて○をつけてください。

1. 原材料や燃料・電気代などの上昇分を販売価格へ転嫁する	2. 燃料・電気代の節約	3. 固定費の削減
4. 仕入先の変更	5. 仕入れ価格の交渉	6. 製造ラインやサービス体制の見直し
7. 省エネ設備機器への変更	8. 人件費の抑制	9. 為替の対応
10. 国内製品への切り替え	11. 正社員採用の抑制（非正規社員への転換）	12. 輸出の拡大
13. 仕入れ商品やサービスの代替品の検討	14. その他（	）

裏面に続きます



(9) 円安や物価の高騰について、貴社はどの程度対策が取られていますか。以下のA～Cについて、それぞれあてはまる番号 1～5に、ひとつづつ○をつけてください。

	あてはまる	どちらかといえばあてはまる	どちらともいえない	どちらかといえばあてはまらない	あてはまらない
A.現時点で、仕入価格の高騰は、販売価格に反映できている	1	2	3	4	5
B.今後、中期的（3年以内）仕入価格の高騰は、販売価格に反映することができる	1	2	3	4	5
C.長期的（4～10年後）には仕入価格の高騰は、販売価格に反映することができる	1	2	3	4	5

(10) 事業戦略等における以下の各項目は、貴社では現在の程度重視していますか。A～Hの各項目について、それぞれあてはまるレベルの番号 1～5に、ひとつづつ○をつけてください。

	非常に重視している	重視している	どちらともいえない	重視していない	全く重視していない
A. 新世代の製品またはサービスを導入する	1	2	3	4	5
B. 製品やサービスの構成を拡大する	1	2	3	4	5
C. 新しい市場や顧客を開拓する	1	2	3	4	5
D. 新しい技術領域に参入する	1	2	3	4	5
E. 既存製品やサービスの品質を改善する	1	2	3	4	5
F. 製造やサービス提供の柔軟性を改善する	1	2	3	4	5
G. 生産コストやサービスの提供に関わるコストを低減する	1	2	3	4	5
H. 歩留まりを改善、または原材料の使用量を低減する	1	2	3	4	5

(11) アフターコロナに向けて、事業戦略などにおける以下の各項目は、どの程度重視していますか。A～Nの各項目について、それぞれあてはまるレベルの番号 1～5に、ひとつづつ○をつけてください。

	非常に重視する	重視する	どちらともいえない	あまり重視しない	全く重視しない
A. 人材開発・人材教育の強化	1	2	3	4	5
B. スキルやノウハウ、ネットワークのある人材の採用（中途採用）	1	2	3	4	5
C. 組織体制の見直し、改善・強化	1	2	3	4	5
D. デジタル技術（ICT,IoT等）を活用した業務プロセス、働き方の改善	1	2	3	4	5
E. デジタル技術やWebツールを活用した新たなビジネスモデルの構築、販路拡大	1	2	3	4	5
F. 財務体質の強化・手元資金の確保	1	2	3	4	5
G. 生産拠点や販売拠点の分散	1	2	3	4	5
H. 省力化・省人化投資の推進	1	2	3	4	5
I. 緻密な事業計画の立案と実行	1	2	3	4	5
J. 事業や経営の意思決定、実行のスピードアップ	1	2	3	4	5
K. 感染症や支援施策などに関する情報収集	1	2	3	4	5
L. 企業ブランディング・プロモーションの強化	1	2	3	4	5
M. SDGsへの取組み（CSRの強化など）	1	2	3	4	5
N. アート思考・デザイン思考の経営への導入	1	2	3	4	5

以上