

経営課題・  
販売促進に関する  
アンケート調査  
報告書

令和2年度  
白河商工会議所



## 【目 次】

I	調査概要	1
1	実施目的	1
2	調査の方法及び回収数	1
3	本報告書の見方について	1
II	回答者の属性	2
1	事業形態	2
2	業種	2
III	調査の結果	3
1	経営理念の有無/浸透状況	3
2	景況感について	4
3	経営課題について	11
4	経営上の相談機関について	15
5	事業計画について	16
6	販路開拓・販売促進について	19
7	新型コロナウイルス感染症の拡大について	22
8	働き方改革について	27
9	ご意見等	34
10	総括	34
IV	資料	40
1	集計表	40
2	アンケート票	50

# I 調査概要

## 1 実施目的

白河市の地域経済を支える事業者は、「需要の低下」、「売上の減少」、「経営者の高齢化による事業承継」等の問題に直面しており、経営を持続的に行うための経営課題の解決が必要となっている。また、現在は新型コロナウイルス感染症の影響を受けている事業者も多い。

そこで、白河市の事業者には景況感や経営上の問題点に関するアンケート調査を実施する。

収集した情報は、事業者に提供するだけでなく、商工会議所として事業者に対する効果的な支援策の立案や、事業者の事業計画策定支援等の基礎資料として活用する。

## 2 調査の方法及び回収数

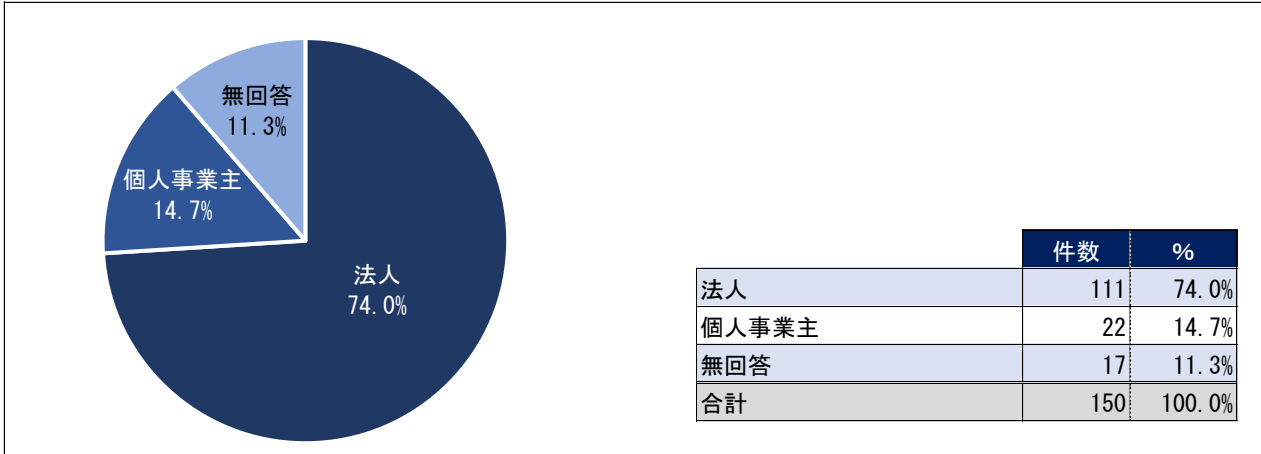
調査時期	令和3年1月22日（金）～2月5日（金）
調査対象	市内中小企業
調査方法	郵送後、FAX などにて回収
配布数	1,136 票
回収数	150 票
有効回収率	13.2%

## 3 本報告書の見方について

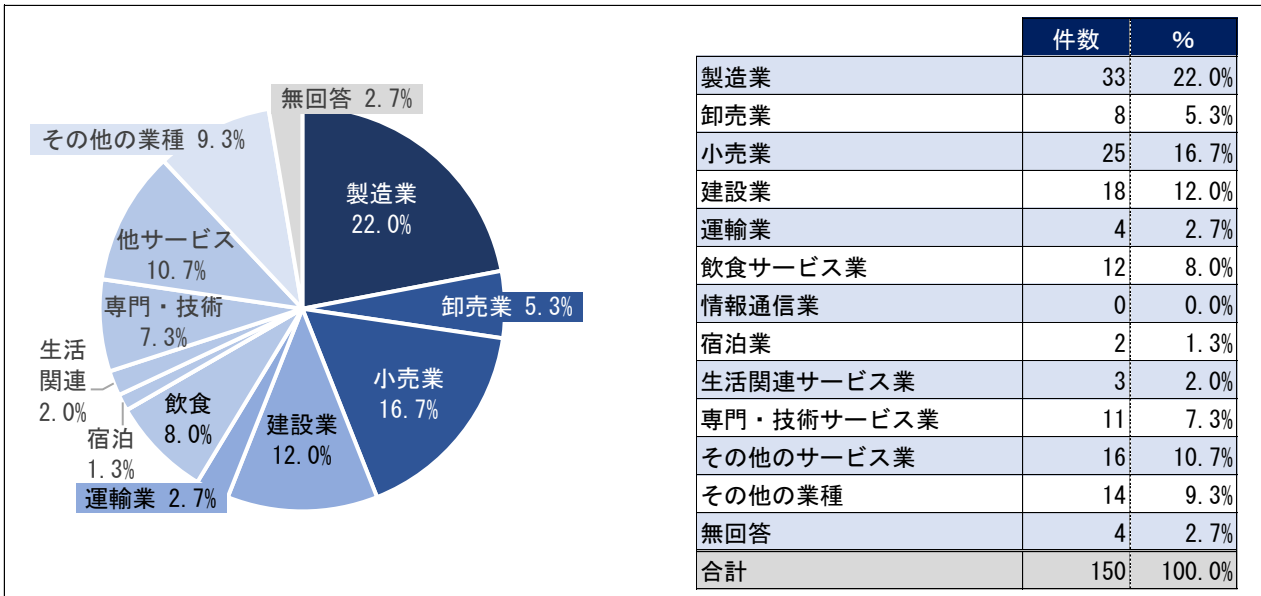
- (1) 各設問における無回答の回答を除いている。
- (2) 比率はすべて百分率（%）で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出した。したがって合計が100%を上下する場合がある。
- (3) 基数となるべき実数（回収者数）は、“全体（n=〇〇）”として掲載し、各比率は回答者数を100.0%として算出した。なお、「n」はnumber of caseの略であり、設問の回答者数を示す。
- (4) 1人の回答者が2つ以上の回答を出してもよい設問では、各回答の合計比率が100.0%を超える場合がある。
- (5) 本文や図表中の選択肢表記は、語句を短縮・簡略化している場合がある。
- (6) 「 」は1つの選択肢を、『 』は複数の選択肢を合わせた表現を示している。

## II 回答者の属性

### 1 事業形態



### 2 業種



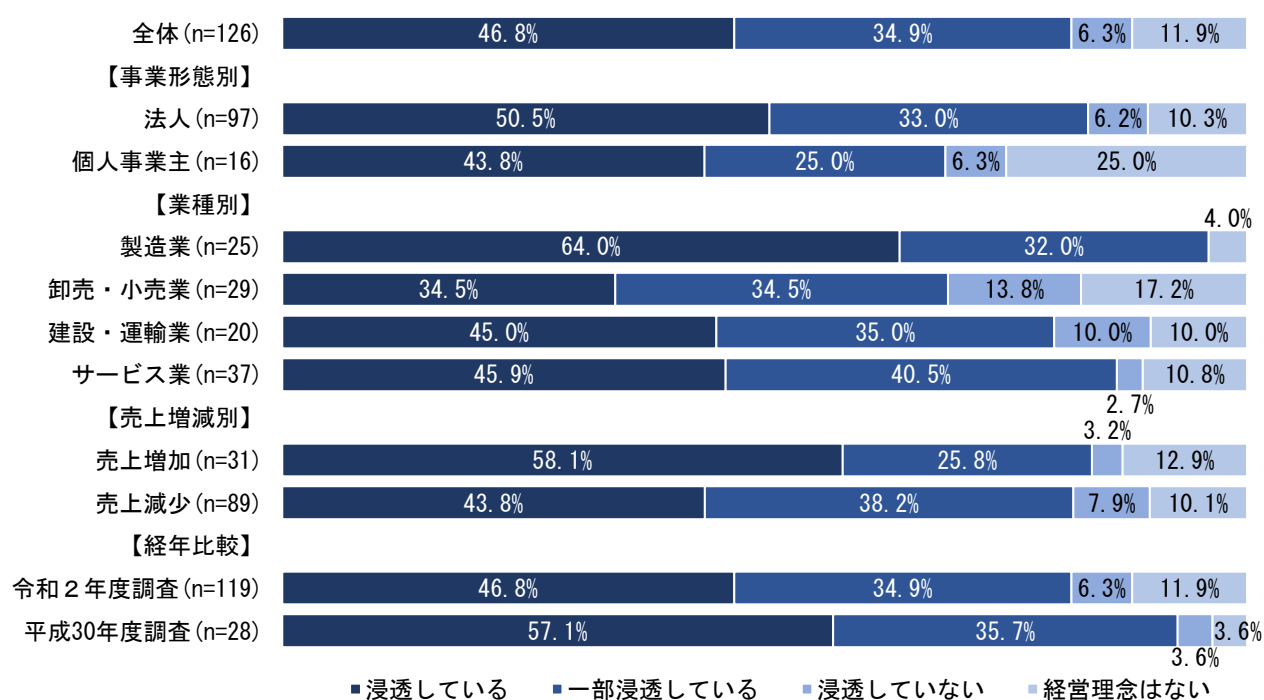
### Ⅲ 調査の結果

#### 1 経営理念の有無/浸透状況

全体では、「浸透している」が46.8%、「一部浸透している」が34.9%となっており、これらを合わせた『浸透』は約8割(81.7%)となっている。ほとんどの事業者において経営理念が浸透していることが読み取れる。

事業形態別では『浸透』は、法人(83.5%)が個人事業主(68.8%)より高くなっている。

業種別では『浸透』は、製造業(96.0%)が最も高く、サービス業(86.4%)、建設・運輸業(80.0%)、卸売・小売業(69.0%)の順が続いている。



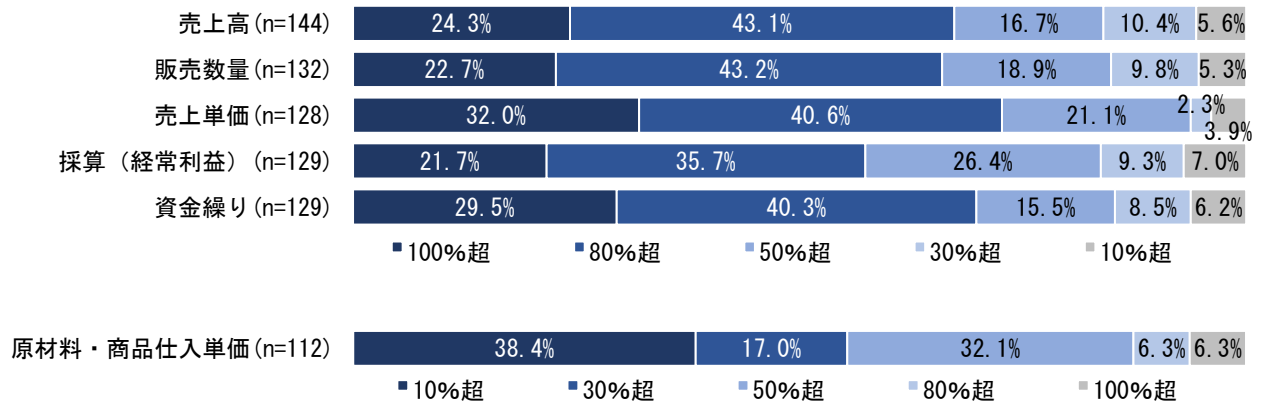
## 2 景況感について

### (1) 全体

#### ① 昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況（前年同期比）

昨年の今頃（令和元年12月～令和2年1月頃）と比べた現在（令和2年12月～令和3年1月頃）の経営環境等の状況は下図のとおりである。

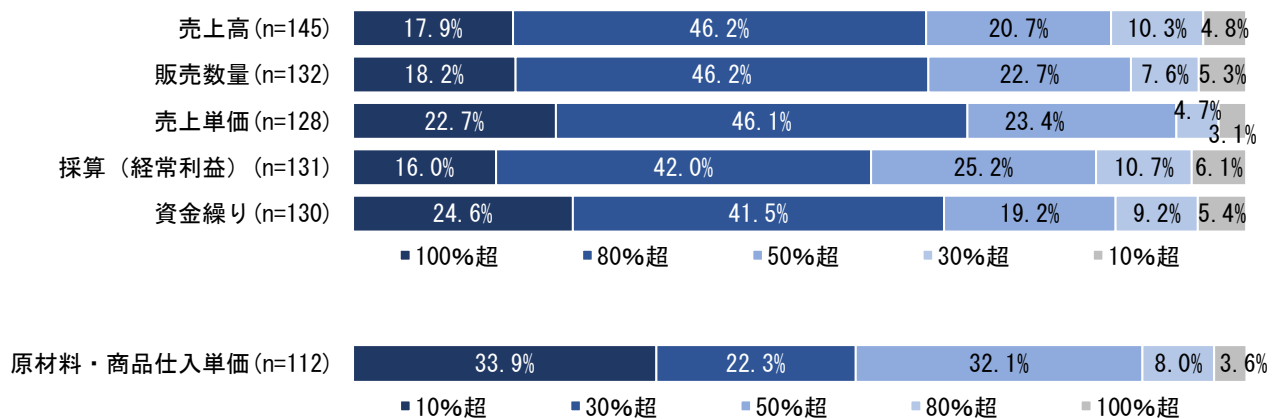
項目別の分析は次ページ以降で実施する。



#### ② 現在と比べた今後の経営環境等の見通し（見通し）

現在（令和2年10月～12月頃）と比べた今後（令和3年2月～令和3年4月頃）の経営環境等の見通しは下図のとおりである。

項目別の分析は次ページ以降で実施する。



(2) 項目別（売上高）

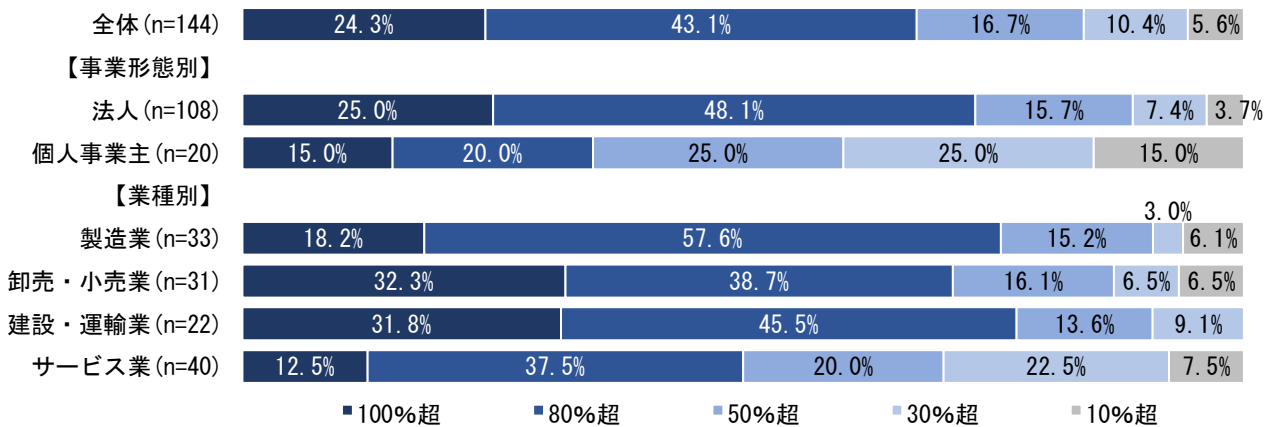
①前年同期比

売上高（前年同期比）をみると、「100%超」が24.3%、「80%超」が43.1%、「50%超」が16.7%、「30%超」が10.4%、「10%超」が5.6%となっている。

上記を言い換えると、「売上高増加」が24.3%、「2割弱減少」が43.1%、「2～5割減少」が16.7%、「5割以上減少」が17.0%となる。売上高が2割弱減少している事業者が最も多いことが読み取れる。

事業形態別では、個人事業主の方が法人より、売上高が減少している事業者の割合が高い。また、売上高の減少率も高くなっている。

業種別では、特にサービス業において売上高の減少率が高くなっている。

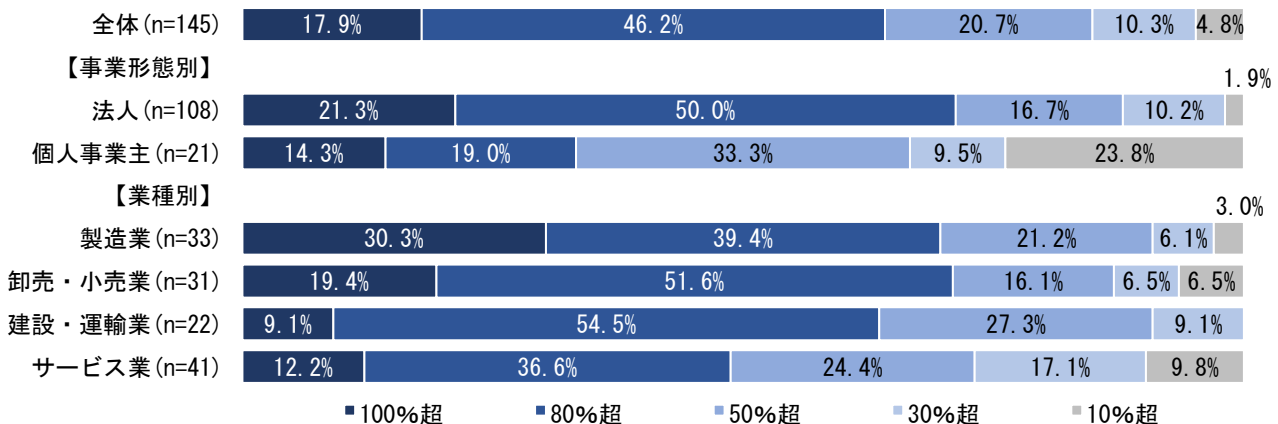


②見通し

売上高（見通し）をみると、「100%超」が17.9%、「80%超」が46.2%、「50%超」が20.7%、「30%超」が10.3%、「10%超」が4.8%となっている。

上記を言い換えると、「売上高増加」が17.9%、「2割弱減少」が46.2%、「2～5割減少」が20.7%、「5割以上減少」が15.1%となる。今後、売上高が2割弱減少する見通しである事業者が多いことが読み取れる。

業種別では、製造業は「売上高増加」が30.3%と、他の業種よりも高くなっている。一方、建設・運輸業は「売上高増加」が9.1%と、他の業種よりも低くなっている。



### (3) 項目別（販売数量）

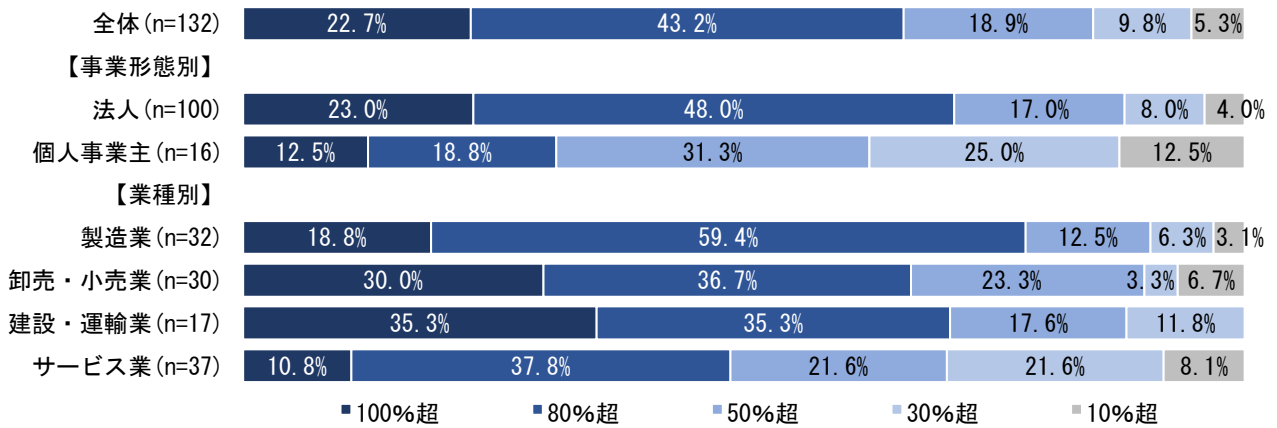
#### ①前年同期比

販売数量（前年同期比）をみると、「100%超」が22.7%、「80%超」が43.2%、「50%超」が18.9%、「30%超」が9.8%、「10%超」が5.3%となっている。

上記を言い換えると、「販売数量増加」が22.7%、「2割弱減少」が43.2%、「2～5割減少」が18.9%、「5割以上減少」が15.1%となる。販売数量が2割弱減少している事業者が最も多いことが読み取れる。

事業形態別では、個人事業主の方が法人より、販売数量が減少している事業者の割合が高い。また、販売数量の減少率も高くなっている。

業種別では、特にサービス業において販売数量の減少率が高くなっている。

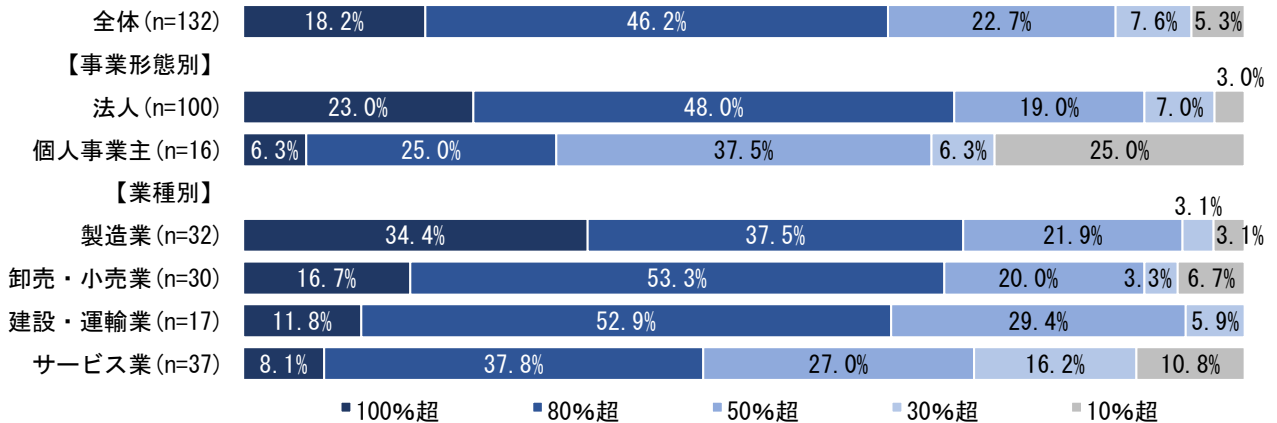


#### ②見通し

販売数量（見通し）をみると、「100%超」が18.2%、「80%超」が46.2%、「50%超」が22.7%、「30%超」が7.6%、「10%超」が5.3%となっている。

上記を言い換えると、「販売数量増加」が18.2%、「2割弱減少」が46.2%、「2～5割減少」が22.7%、「5割以上減少」が12.9%となる。今後、販売数量が2割弱減少する見通しである事業者が多いことが読み取れる。

業種別では、製造業は「販売数量増加」が34.4%と、他の業種よりも高くなっている。





(4) 項目別（売上単価）

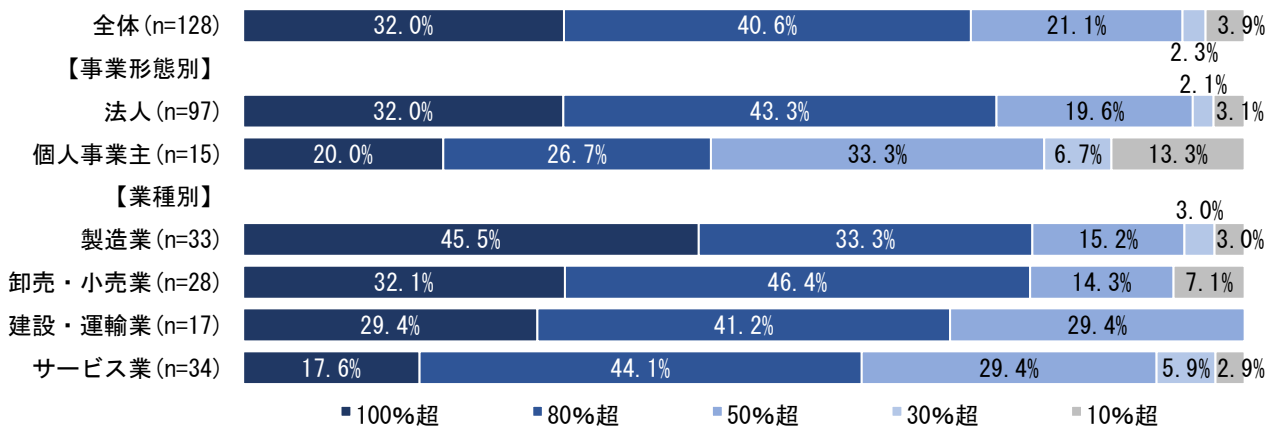
①前年同期比

売上単価（前年同期比）をみると、「100%超」が32.0%、「80%超」が40.6%、「50%超」が21.1%、「30%超」が2.3%、「10%超」が3.9%となっている。

上記を言い換えると、「売上単価アップ」が32.0%、「2割弱減少」が40.6%、「2～5割減少」が21.1%、「5割以上減少」が6.2%となる。

事業形態別では、個人事業主の方が法人より、売上単価が減少している事業者の割合が高い。また、売上単価の減少率も高くなっている。

業種別では、製造業は「売上単価アップ」が45.5%となっている。約5割の事業者の受注単価が上がっている状況が読み取れる。

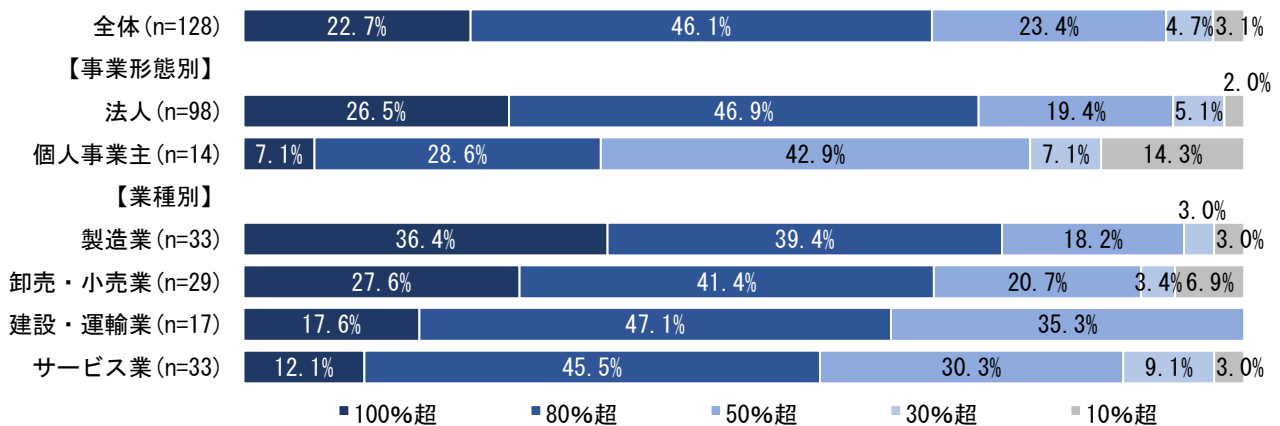


②見通し

売上単価（見通し）をみると、「100%超」が22.7%、「80%超」が46.1%、「50%超」が23.4%、「30%超」が4.7%、「10%超」が3.1%となっている。

上記を言い換えると、「売上単価アップ」が22.7%、「2割弱減少」が46.1%、「2～5割減少」が23.4%、「5割以上減少」が7.8%となる。

事業形態別・業種別では、前年同期比と類似した傾向が読み取れる。



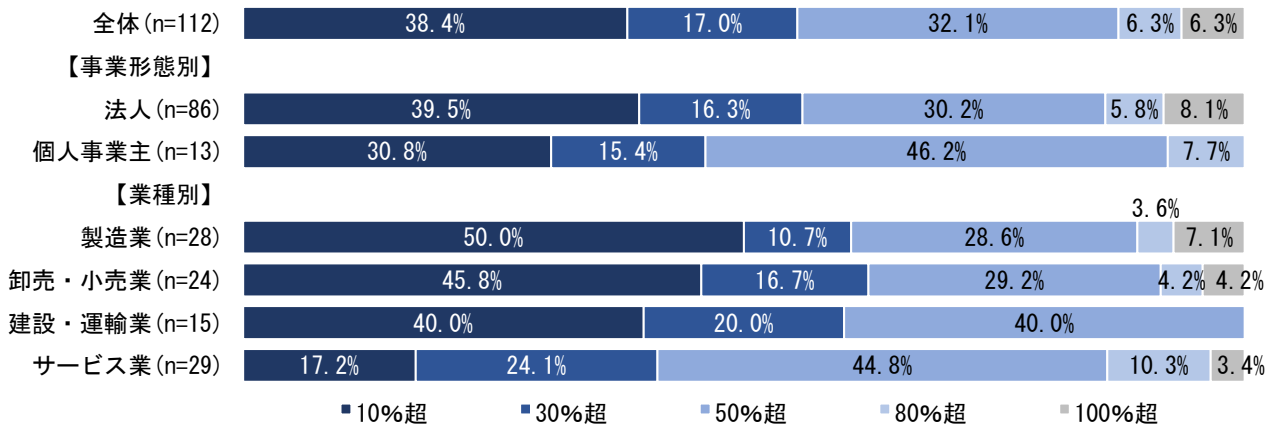
(5) 項目別（原材料・商品仕入単価）

①前年同期比

原材料・商品仕入単価（前年同期比）※をみると、「10%超」が38.4%、「30%超」が17.0%、「50%超」が32.1%、「80%超」が6.3%、「100%超」が6.3%となっている。

上記を言い換えると、「原材料・商品仕入単価が9割以上下がった」が38.4%、「7～9割下がった」が17.0%、「5～7割下がった」が32.1%、「2～5割下がった」が6.3%、「上がった」が6.3%となる。

※設問の意図が正しく伝わっていない可能性が高いため参考資料とする

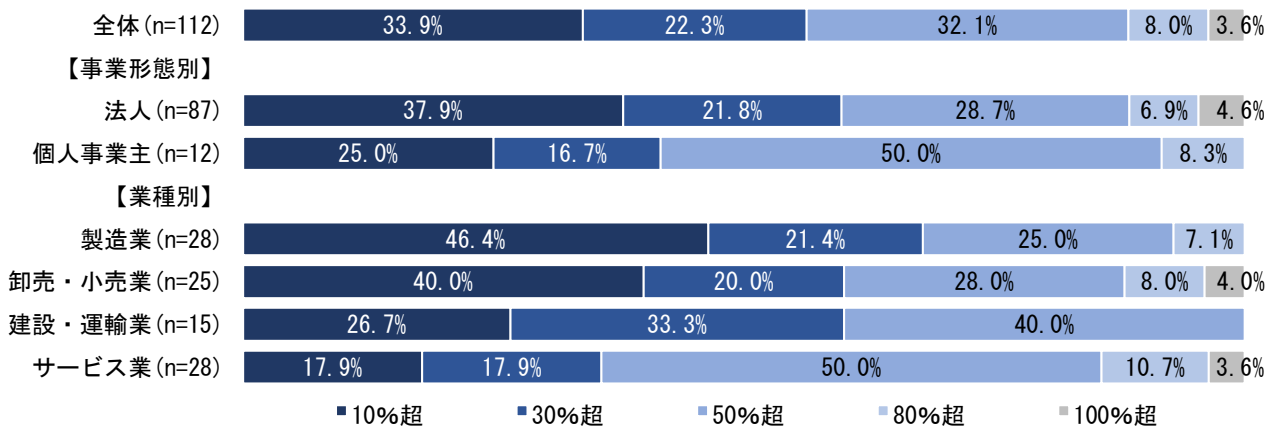


②見通し

原材料・商品仕入単価（見通し）※をみると、「10%超」が33.9%、「30%超」が22.3%、「50%超」が32.1%、「80%超」が8.0%、「100%超」が3.6%となっている。

上記を言い換えると、「原材料・商品仕入単価が9割以上下がる見通し」が33.9%、「7～9割下がる」が22.3%、「5～7割下がる」が32.1%、「2～5割下がる」が8.0%、「上がる」が3.6%となる。

※設問の意図が正しく伝わっていない可能性が高いため参考資料とする



(6) 項目別〔採算（経常利益）〕

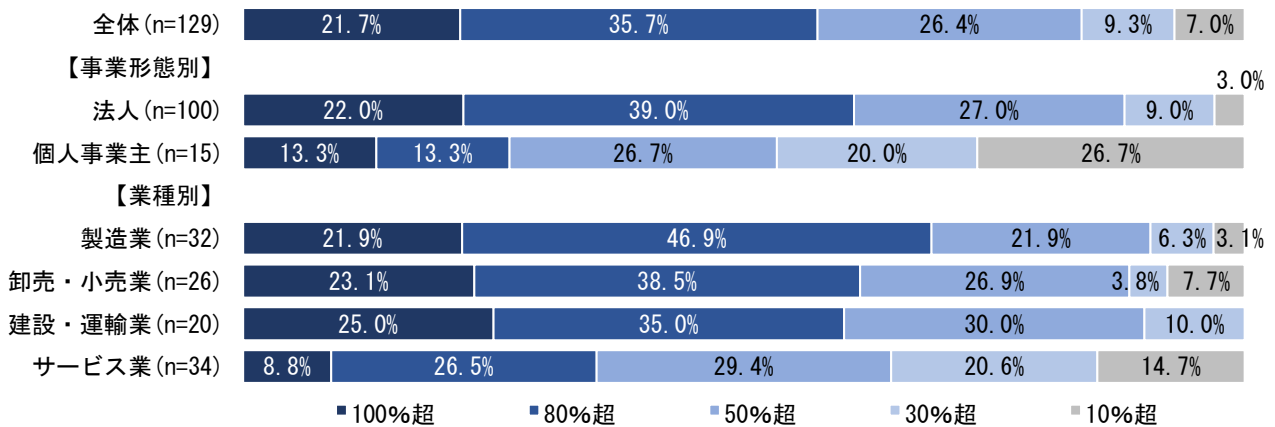
①前年同期比

採算（経常利益）（前年同期比）をみると、「100%超」が21.7%、「80%超」が35.7%、「50%超」が26.4%、「30%超」が9.3%、「10%超」が7.0%となっている。

上記を言い換えると、「採算（経常利益）増加」が21.7%、「2割弱減少」が35.7%、「2～5割減少」が26.4%、「5割以上減少」が16.3%となる。採算（経常利益）が2割弱減少している事業者が多い。

事業形態別では、個人事業主の方が法人より、採算（経常利益）が減少している事業者の割合が高い。また、採算（経常利益）の減少率も高くなっている。

業種別では、特にサービス業において採算（経常利益）の減少率が高くなっている。

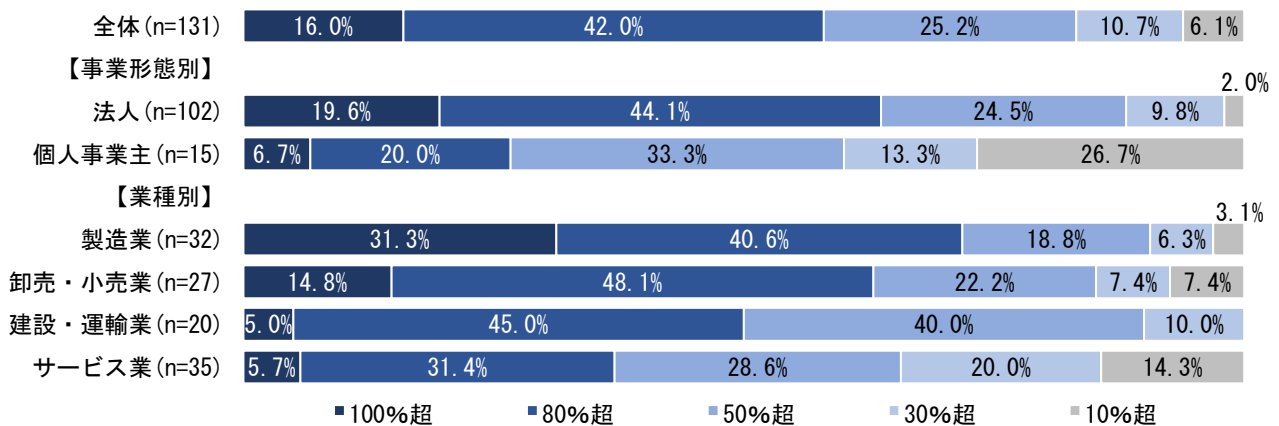


②見通し

採算（経常利益）（見通し）をみると、「100%超」が16.0%、「80%超」が42.0%、「50%超」が25.2%、「30%超」が10.7%、「10%超」が6.1%となっている。

上記を言い換えると、「採算（経常利益）増加」が16.0%、「2割弱減少」が42.0%、「2～5割減少」が25.2%、「5割以上減少」が16.8%となる。今後、採算（経常利益）が2割弱減少する見通しである事業者が多いことが読み取れる。

業種別では、製造業は「採算（経常利益）増加」が31.3%と、他の業種よりも高くなっている。



(7) 項目別（資金繰り）

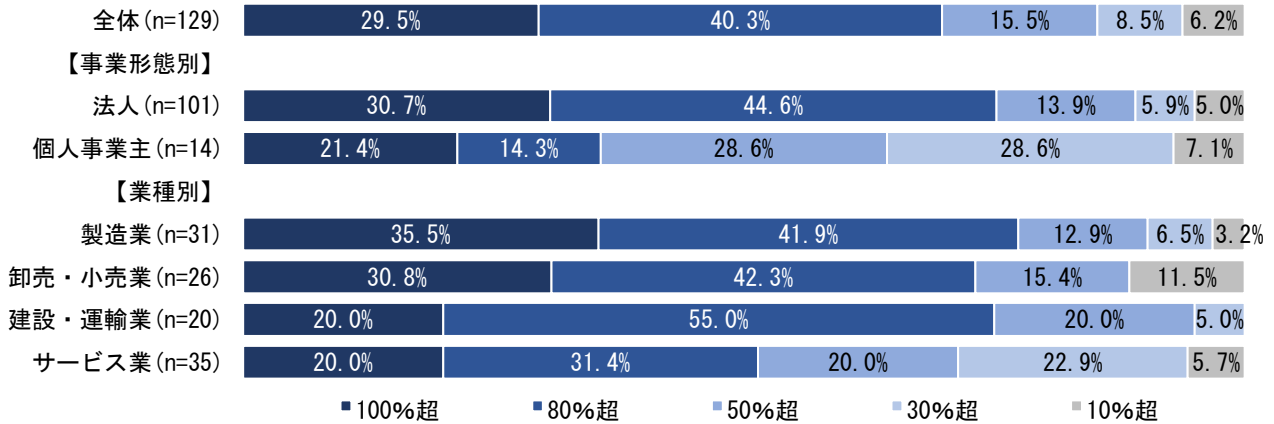
①前年同期比

資金繰り（前年同期比）をみると、「100%超」が29.5%、「80%超」が40.3%、「50%超」が15.5%、「30%超」が8.5%、「10%超」が6.2%となっている。

上記を言い換えると、「資金繰りが好転」が29.5%、「資金繰りが悪化」が70.5%となる。

事業形態別では、個人事業主の方が法人より、資金繰りが悪化している事業者の割合が高い。

業種別では、特に建設業やサービス業で資金繰りが悪化している事業者の割合が高くなっている。



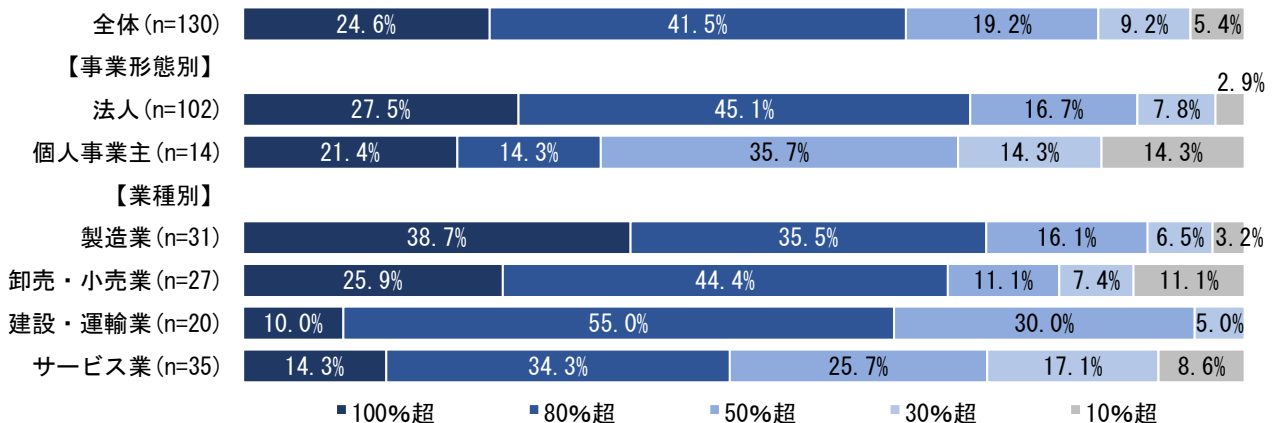
②見通し

資金繰り（見通し）をみると、「100%超」が24.6%、「80%超」が41.5%、「50%超」が19.2%、「30%超」が9.2%、「10%超」が5.4%となっている。

上記を言い換えると、「資金繰りが好転」が24.6%、「資金繰りが悪化」が75.4%となる。

事業形態別では、個人事業主の方が法人より、資金繰りが悪化する見通しの事業者の割合が高い。

業種別では、特に建設業やサービス業で資金繰りが悪化する見通し事業者の割合が高くなっている。



### 3 経営課題について

#### (1) 現在の経営課題

全体では、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が44.0%で最も高く、「人材確保」が42.0%、「業務の効率化」が34.7%と続いている。

事業形態別では、個人事業主は「新型コロナウイルス感染症対策・対応」(40.9%)が最も高く、「製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上」が31.8%と続いており、法人と回答の傾向が異なる。

業種別では、製造業や建設・運輸業は「人材確保」、卸売・小売業は「新たな商圏・顧客・販路の開拓」、サービス業は「新型コロナウイルス感染症対策・対応」が最も高くなっている。

経年比較では、「業務の効率化」が上位3位(平成30年度調査では上位4位)に順位を上げており、新型コロナウイルス感染症で売上拡大が十分でない中で、業務を効率化させ利益を確保したいという事業者の思いが推測できる。

	全体 n=150	法人 n=111	個人 n=22	製造 n=33	卸売・ 小売 n=33	建設・ 運輸 n=22	サービス n=44
新たな商圏・顧客・販路の開拓	44.0%	50.5%	27.3%	39.4%	48.5%	50.0%	34.1%
人材確保	42.0%	45.0%	27.3%	51.5%	33.3%	68.2%	34.1%
業務の効率化	34.7%	38.7%	9.1%	45.5%	33.3%	45.5%	22.7%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	29.3%	29.7%	13.6%	27.3%	39.4%	36.4%	18.2%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	23.3%	20.7%	40.9%	15.2%	15.2%	18.2%	40.9%
商圏・顧客ニーズの把握	19.3%	16.2%	22.7%	15.2%	39.4%	0.0%	18.2%
新製品・サービスの開発	18.0%	18.0%	13.6%	33.3%	12.1%	18.2%	11.4%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	16.7%	16.2%	31.8%	15.2%	30.3%	9.1%	11.4%
ITの利活用	14.0%	11.7%	22.7%	15.2%	12.1%	13.6%	18.2%
既存の製品・サービスの改善	11.3%	9.9%	13.6%	9.1%	12.1%	4.5%	15.9%
運転・設備資金の確保	10.7%	12.6%	9.1%	9.1%	3.0%	4.5%	18.2%
事業承継・廃業・M&A	9.3%	9.0%	4.5%	6.1%	3.0%	4.5%	20.5%
自社の強みの把握・活用	8.0%	7.2%	13.6%	0.0%	12.1%	9.1%	11.4%
その他	2.0%	2.7%	0.0%	6.1%	0.0%	4.5%	0.0%

	全体 n=150	売上増 n=35	売上減 n=109	R2 n=150	H30 n=36
新たな商圏・顧客・販路の開拓	44.0%	40.0%	45.0%	44.0%	52.8%
人材確保	42.0%	51.4%	39.4%	42.0%	52.8%
業務の効率化	34.7%	45.7%	32.1%	34.7%	38.9%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	29.3%	40.0%	25.7%	29.3%	47.2%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	23.3%	14.3%	25.7%	23.3%	-
商圏・顧客ニーズの把握	19.3%	17.1%	19.3%	19.3%	13.9%
新製品・サービスの開発	18.0%	17.1%	19.3%	18.0%	11.1%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	16.7%	20.0%	14.7%	16.7%	22.2%
ITの利活用	14.0%	14.3%	11.9%	14.0%	2.8%
既存の製品・サービスの改善	11.3%	17.1%	10.1%	11.3%	19.4%
運転・設備資金の確保	10.7%	2.9%	12.8%	10.7%	8.3%
事業承継・廃業・M&A	9.3%	2.9%	11.9%	9.3%	11.1%
自社の強みの把握・活用	8.0%	2.9%	10.1%	8.0%	11.1%
その他	2.0%	2.9%	1.8%	2.0%	0.0%

## (2) 経営課題に対し今後新しい取組を検討しているか

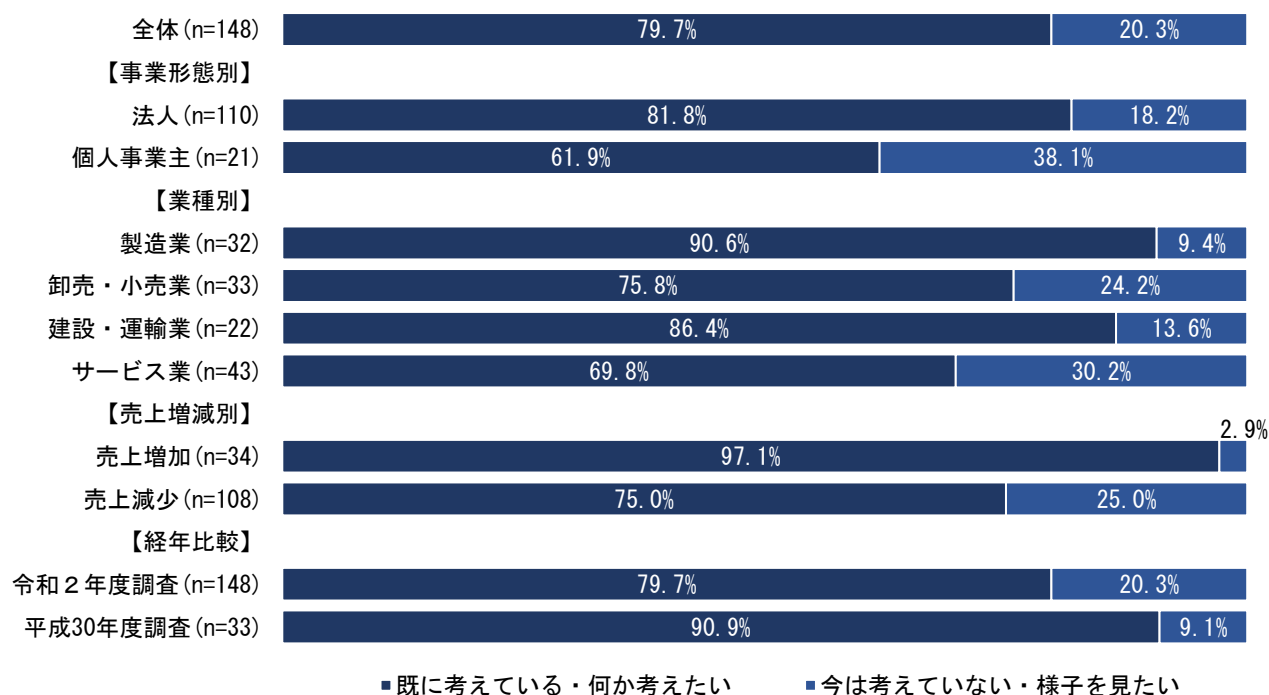
全体では、「既に考えている・何か考えたい」が79.7%、「今は考えていない・様子を見たい」が20.3%となっている。

事業形態別では「既に考えている・何か考えたい」は、法人(81.8%)が個人事業主(61.9%)に比べ高くなっている。

業種別では「既に考えている・何か考えたい」は、製造業が90.6%と最も高く、建設・運輸業が86.4%と続いている。

売上増減別では「既に考えている・何か考えたい」は、前年同期比で売上が増加している事業者が97.1%と非常に高くなっている。経営課題に対し都度適切な取組を行うことが、この非常に厳しい経営環境下においても売上増加という結果に繋がっていると読み取れる。

経年比較では「既に考えている・何か考えたい」は、平成30年度調査(90.9%)に比べ今回調査である令和2年度調査(79.7%)は低くなっている。



### (3) 経営課題の解決に向け現在取り組んでいる／考えている対策

※(2)で「既に考えている・何か考えたい」と回答した方が対象

全体では、「人材の確保・育成」が39.8%と最も高く、「販路開拓」が28.8%と続いている。

事業形態別では、個人事業主は「商品・サービスの開発・提供」が最も高く、「新規事業展開・事業転換」が続いている。ビジネスモデルの転換や新商品開発等に意欲的な事業者が多いことが読み取れる。

業種別では、製造業は「技術開発・生産性向上」、卸売・小売業と建設・運輸業は「人材の確保・育成」、サービス業は「新規事業展開・事業転換」が最も高くなっている。

売上増減別では、売上増加は「人材の確保・育成」が57.6%と最も高く、「ITによる業務効率化」が39.4%と続いている。IT活用に注目している事業者が多いことが読み取れる。

経年比較では、「技術開発・生産性向上」や「ITによる業務効率化」が平成30年度調査と比較して高い割合となっている。

	全体 n=118	法人 n=90	個人 n=13	製造 n=29	卸売・ 小売 n=25	建設・ 運輸 n=19	サービス n=30
人材の確保・育成	39.8%	42.2%	23.1%	31.0%	44.0%	73.7%	23.3%
販路開拓	28.8%	35.6%	0.0%	34.5%	36.0%	26.3%	13.3%
商品・サービスの開発・提供	23.7%	21.1%	61.5%	37.9%	24.0%	10.5%	30.0%
技術開発・生産性向上	23.7%	21.1%	23.1%	41.4%	8.0%	21.1%	20.0%
ITによる業務効率化	23.7%	27.8%	7.7%	20.7%	12.0%	47.4%	20.0%
設備投資	18.6%	16.7%	15.4%	20.7%	8.0%	26.3%	13.3%
新規事業展開・事業転換	16.9%	15.6%	30.8%	3.4%	16.0%	10.5%	30.0%
後継者の育成	16.9%	17.8%	23.1%	20.7%	12.0%	26.3%	13.3%
インターネット販売	7.6%	7.8%	15.4%	6.9%	24.0%	0.0%	3.3%
その他	3.4%	1.1%	15.4%	0.0%	4.0%	0.0%	6.7%

	全体 n=118	売上増 n=33	売上減 n=81	R2 n=118	H30 n=32
人材の確保・育成	39.8%	57.6%	32.1%	39.8%	25.0%
販路開拓	28.8%	30.3%	28.4%	28.8%	18.8%
商品・サービスの開発・提供	23.7%	18.2%	23.5%	23.7%	21.9%
技術開発・生産性向上	23.7%	30.3%	18.5%	23.7%	6.3%
ITによる業務効率化	23.7%	39.4%	17.3%	23.7%	6.3%
設備投資	18.6%	27.3%	14.8%	18.6%	9.4%
新規事業展開・事業転換	16.9%	9.1%	19.8%	16.9%	3.1%
後継者の育成	16.9%	21.2%	14.8%	16.9%	6.3%
インターネット販売	7.6%	3.0%	9.9%	7.6%	3.1%
その他	3.4%	3.0%	3.7%	3.4%	0.0%

※「新規事業展開・事業転換」はH30の「新規事業展開」と比較している

<「その他」の内容>

販売促進（小売業）／メディアを使ったアピール（専門・技術サービス業）／法人化（その他のサービス業）／業務提携（その他の業種）

(4) 経営課題の解決への対策を考えていない／様子を見たい理由

※(2)で「今は考えていない・様子を見たい」と回答した方が対象

全体では、「需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安」が50.0%と最も高く、「後継者がいない」が28.6%、「資金不足」が21.4%と続いている。新型コロナウイルス感染症の拡大により、将来が見通せず経営課題の解決を先送りしている事業者が多いことが読み取れる。

	全体 n=28	法人 n=18	個人 n=8	製造 n=3	卸売・ 小売 n=7	建設・ 運輸 n=3	サービス n=12
需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安	50.0%	50.0%	50.0%	33.3%	42.9%	66.7%	58.3%
後継者がいない	28.6%	22.2%	37.5%	33.3%	14.3%	0.0%	41.7%
資金不足	21.4%	27.8%	12.5%	0.0%	28.6%	33.3%	16.7%
どのように考えたらよいか、分からない	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
どこへ相談したらよいか、分からない	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
その他	7.1%	11.1%	0.0%	33.3%	14.3%	0.0%	0.0%

	全体 n=28	売上増 n=0	売上減 n=26
需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安	50.0%	-	50.0%
後継者がいない	28.6%	-	30.8%
資金不足	21.4%	-	23.1%
どのように考えたらよいか、分からない	7.1%	-	7.7%
どこへ相談したらよいか、分からない	3.6%	-	3.8%
その他	7.1%	-	3.8%



## 4 経営上の相談機関について

全体では、「税理士・公認会計士」が58.0%と最も高く、「金融機関」が23.1%、「商工会議所」と「社員・従業員」がそれぞれ16.1%と続いている。

事業形態別では、法人は「税理士・公認会計士」、個人事業主は「商工会議所」が最も高くなっている。また、個人事業主は「相談していない」が36.4%と高くなっている。個人事業主にとって、商工会議所が経営の相談相手として重要な存在であることが読み取れる。

	全体 n=143	法人 n=105	個人 n=22	製造 n=32	卸売・ 小売 n=29	建設・ 運輸 n=21	サービス n=43
税理士・公認会計士	58.0%	63.8%	27.3%	56.3%	58.6%	66.7%	51.2%
金融機関	23.1%	27.6%	4.5%	28.1%	20.7%	33.3%	18.6%
商工会議所	16.1%	10.5%	40.9%	15.6%	10.3%	9.5%	25.6%
社員・従業員	16.1%	18.1%	13.6%	9.4%	10.3%	19.0%	23.3%
中小企業診断士・コンサルタント	14.0%	13.3%	9.1%	25.0%	6.9%	9.5%	11.6%
先代社長や会社OB	8.4%	8.6%	4.5%	15.6%	3.4%	4.8%	11.6%
公的支援機関	5.6%	5.7%	4.5%	15.6%	0.0%	0.0%	4.7%
相談していない	14.7%	10.5%	36.4%	9.4%	24.1%	14.3%	16.3%
その他	8.4%	7.6%	9.1%	6.3%	6.9%	4.8%	16.3%

	全体 n=143	売上増 n=32	売上減 n=105
税理士・公認会計士	58.0%	56.3%	58.1%
金融機関	23.1%	31.3%	21.9%
商工会議所	16.1%	12.5%	16.2%
社員・従業員	16.1%	18.8%	15.2%
中小企業診断士・コンサルタント	14.0%	21.9%	12.4%
先代社長や会社OB	8.4%	6.3%	9.5%
公的支援機関	5.6%	9.4%	4.8%
相談していない	14.7%	12.5%	15.2%
その他	8.4%	6.3%	7.6%

<「その他」の内容>

株主、株主会社（製造業） / 親会社（製造業） / 本部対応なので分からない（小売業） / 顧客（小売業） / 労務士（建設業） / 労務士（専門・技術サービス業） / グループ企業の経営陣（専門・技術サービス業） / 外部顧問（専門・技術サービス業） / グループ他社（その他のサービス業） / 同業者等（その他のサービス業）

## 5 事業計画について

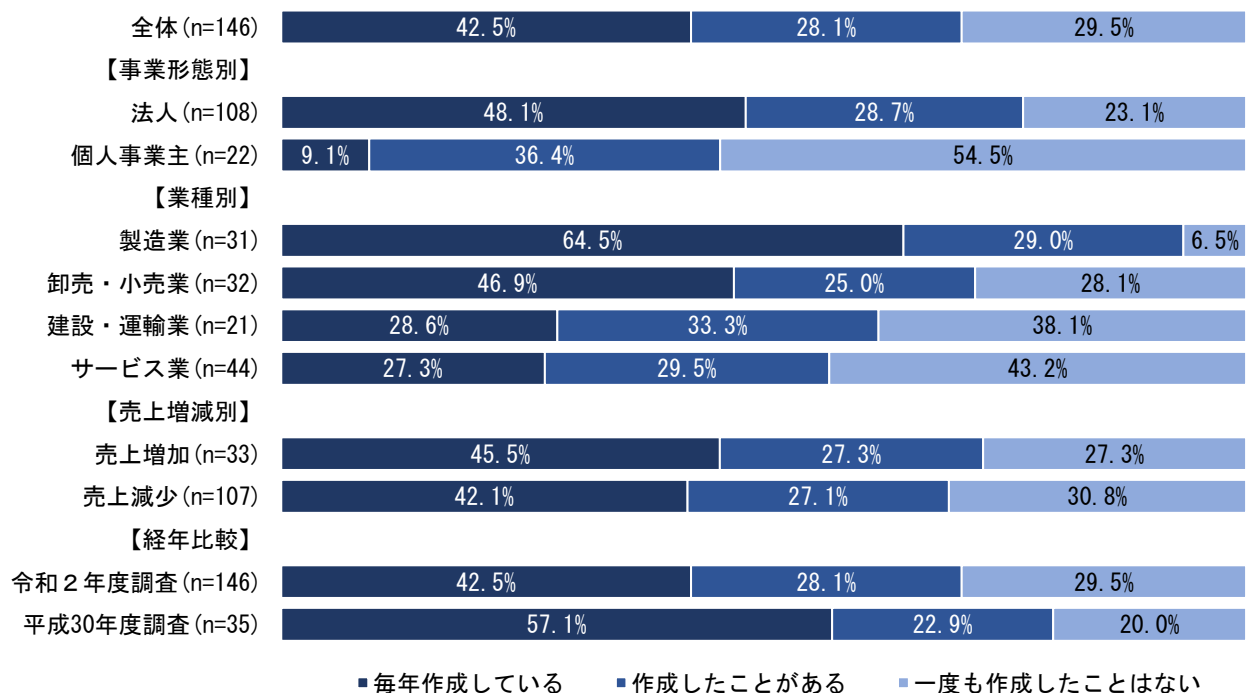
### (1) 事業計画（経営計画）の作成の有無

全体では、「毎年作成している」が42.5%、「作成したことがある」が28.1%であり、これらを合わせた『作成している』は70.6%となっている。一方、「一度も作成したことがない」は29.5%である。

事業形態別では『作成している』は、法人（76.8%）と個人事業主（45.5%）の間に大きな差がみられる。

業種別では『作成している』は、製造業が93.5%と最も高く、卸売・小売業が71.9%と続いている。売上増減別では『作成している』は、売上増加（72.8%）が売上減少（69.2%）より高くなっている。事業計画の作成が売上増加に寄与していることが読み取れる。

経年比較では、令和2年度調査は「毎年作成している」が42.5%となっており、平成30年度調査の57.1%と比較して大きく低下している。将来の経営環境が読みづらく、事業計画策定が難しくなっている状況が推測できる。



(2) 事業計画（経営計画）の見直し・検証状況

※（1）で「毎年作成している」「作成したことがある」と回答した方が対象

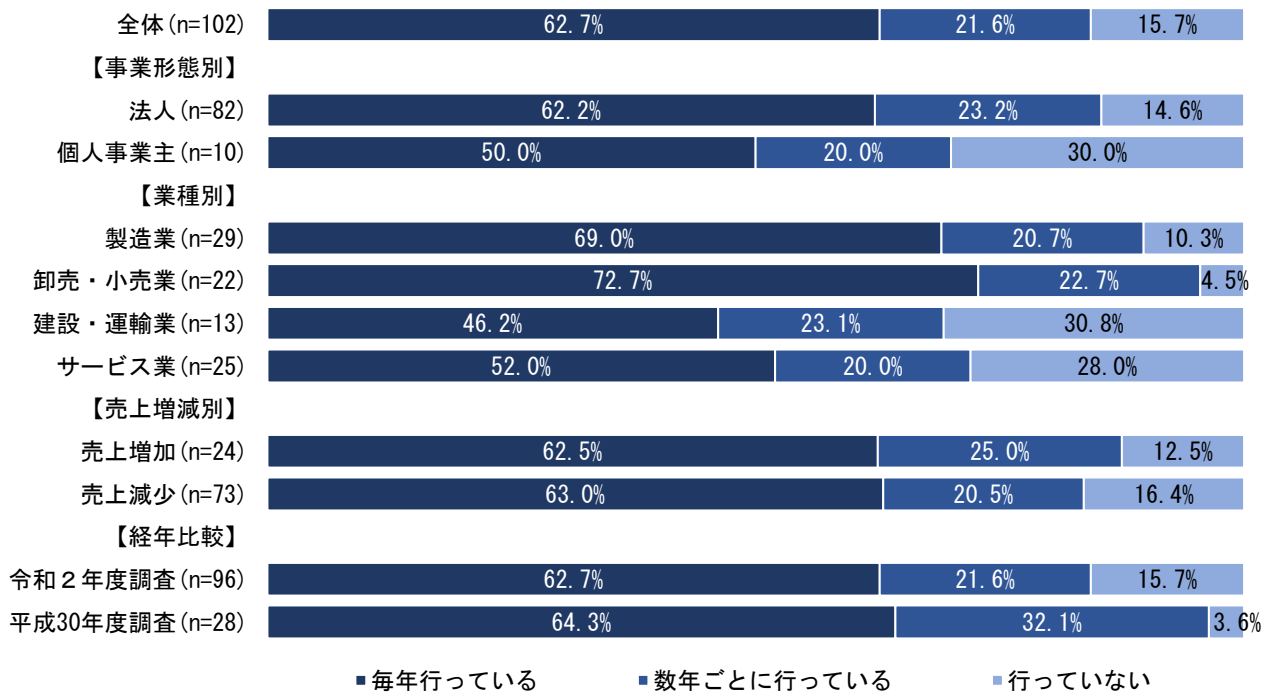
全体では、「毎年行っている」が62.7%、「数年ごとに行っている」が21.6%であり、これらを合わせた『見直し・検証している』は84.3%となっている。一方、「行っていない」は15.7%である。

事業形態別では『見直し・検証している』は、法人（85.4%）が個人事業主（70.0%）より高くなっている。

業種別では『見直し・検証している』は、卸売・小売業が95.4%と最も高く、製造業が89.7%と続いている。

売上増減別では『見直し・検証している』は、売上増加（87.5%）が売上減少（83.5%）より高くなっている。

経年比較では『見直し・検証している』は、令和2年度調査（84.3%）が平成30年度調査（96.4%）と比較して低下している。



※回答項目を以下のとおり置き換えている

- 毎年検証・見直しを行っている → 毎年行っている
- 数年ごとに検証・見直しを行っている → 数年ごとに行っている
- 作成したが検証・見直しを行っていない → 行っていない

※「その他」との回答はみられない

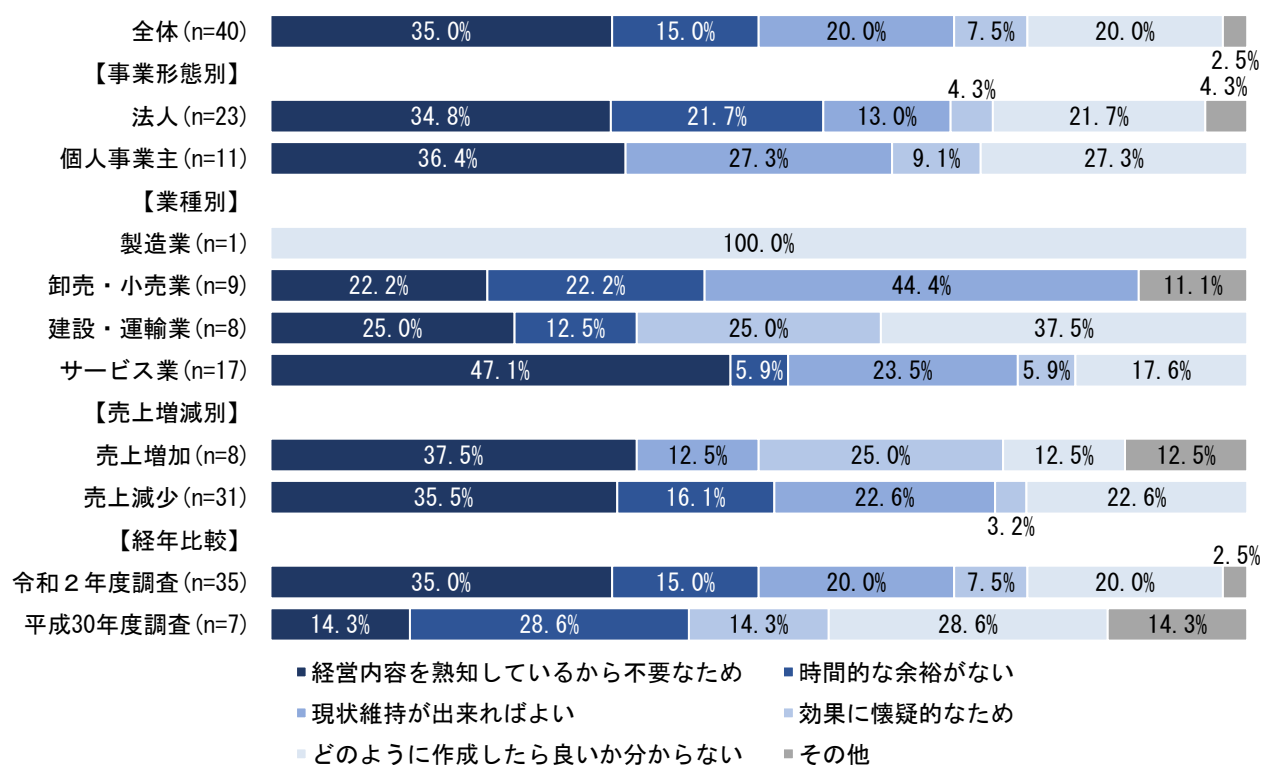
### (3) 事業計画を作成したことがない理由

※(1)で「一度も作成したことはない」と回答した方が対象

全体では、「経営内容を熟知しているから不要なため」が35.0%と最も高く、「現状維持が出来ればよい」や「どのように作成したらよいか分からない」がそれぞれ20.0%と続いている。

業種別では、卸売・小売業は「現状維持が出来ればよい」(44.4%)、建設・運輸業は「どのように作成したらよいか分からない」(37.5%)、サービス業は「経営内容を熟知しているから不要なため」(47.1%)がそれぞれ最も高くなっている。

経年比較では、令和2年度調査では平成30年度調査と比べて、「経営内容を熟知しているから不要なため」や「現状維持ができればよい」の回答割合が増加している。



## 6 販路開拓・販売促進について

### (1) 実施している販売促進・PRの中で、売上拡大に効果があったもの（上位3つ）

全体では、「自社のホームページ」が50.4%と最も高く、「チラシの配布」が25.6%、「SNS (twitter、Facebook など)」が21.5%と続いている。

事業形態別では、法人は「自社のホームページ」、個人事業主は「SNS (twitter、Facebook など)」が最も高く、インターネットを活用した販売促進が有効であることが読み取れる。

業種別では、製造業、卸売・小売業、建設・運輸業は「自社のホームページ」、サービス業は「SNS (twitter、Facebook など)」が最も高くなっている。

	全体 n=121	法人 n=88	個人 n=19	製造 n=24	卸売・ 小売 n=29	建設・ 運輸 n=14	サービス n=38
自社のホームページ	50.4%	58.0%	10.5%	58.3%	58.6%	78.6%	31.6%
チラシの配布	25.6%	27.3%	21.1%	4.2%	48.3%	14.3%	15.8%
SNS (twitter、Facebookなど)	21.5%	18.2%	47.4%	16.7%	10.3%	21.4%	36.8%
ダイレクトメールの送付	18.2%	21.6%	0.0%	12.5%	24.1%	14.3%	18.4%
タウン誌・雑誌等への広告	15.7%	13.6%	21.1%	20.8%	6.9%	21.4%	21.1%
看板・のぼり旗	15.7%	11.4%	31.6%	8.3%	13.8%	7.1%	21.1%
物産展・展示会へ出展	10.7%	14.8%	0.0%	37.5%	10.3%	7.1%	0.0%
インターネットの広告	9.1%	9.1%	5.3%	8.3%	10.3%	7.1%	2.6%
呼び込み	8.3%	9.1%	5.3%	4.2%	20.7%	0.0%	7.9%
包装紙・紙袋	4.1%	3.4%	5.3%	0.0%	13.8%	0.0%	2.6%
その他	19.0%	18.2%	31.6%	25.0%	10.3%	28.6%	23.7%

	全体 n=121	売上増 n=28	売上減 n=87
自社のホームページ	50.4%	57.1%	50.6%
チラシの配布	25.6%	39.3%	19.5%
SNS (twitter、Facebookなど)	21.5%	14.3%	21.8%
ダイレクトメールの送付	18.2%	17.9%	17.2%
タウン誌・雑誌等への広告	15.7%	14.3%	16.1%
看板・のぼり旗	15.7%	10.7%	18.4%
物産展・展示会へ出展	10.7%	10.7%	11.5%
インターネットの広告	9.1%	14.3%	8.0%
呼び込み	8.3%	3.6%	10.3%
包装紙・紙袋	4.1%	7.1%	2.3%
その他	19.0%	10.7%	21.8%

<「その他」の内容>

業種	回答
製造業	営業部門強化
製造業	営業による顧客訪問
製造業	紹介（金融機関・商談サポート団体）
製造業	試食販売
製造業	実訪によるセールス、紹介等
卸売業	メルマガ
小売業	TVCM
小売業	顧客への呼びかけ
建設業	営業活動、他、紹介
建設業	口コミ
建設業	口コミ
飲食サービス業	TV
飲食サービス業	口コミ
飲食サービス業	プレミアム食事券
専門・技術サービス業	人脈
専門・技術サービス業	口コミ
その他のサービス業	口コミ、紹介のみ。今後検討中です
その他のサービス業	人脈を広げる
その他のサービス業	新聞紙面広告
その他の業種	入札参加書類の提出、客先へ出向いての営業活動

## (2) 販路開拓・販売促進にあたっての問題点

全体では、「人材の育成新たな技術・商品の開発」が 42.7%と最も高く、「新規顧客へのアプローチ方法」が 40.6%、「情報収集」が 25.9%、「商品・製品のPR方法」が 19.6%と続いている。

事業形態別では、個人事業主は「新規顧客へのアプローチ方法」や「商品の魅力向上」がそれぞれ 33.3%と最も高くなっている。商品の魅力をあげ、新たな顧客に販売したいという考えが読み取れる。

	全体 n=143	法人 n=105	個人 n=21	製造 n=30	卸売・ 小売 n=33	建設・ 運輸 n=21	サービス n=43
人材の育成・新たな技術・商品の開発	42.7%	44.8%	23.8%	63.3%	42.4%	33.3%	37.2%
新規顧客へのアプローチ方法	40.6%	43.8%	33.3%	16.7%	66.7%	38.1%	37.2%
情報収集	25.9%	27.6%	19.0%	16.7%	33.3%	38.1%	20.9%
商品・製品のPR方法	19.6%	21.0%	14.3%	23.3%	30.3%	4.8%	11.6%
商品の魅力向上	16.1%	13.3%	33.3%	13.3%	18.2%	0.0%	23.3%
販売先市場の選定	14.7%	17.1%	14.3%	23.3%	18.2%	9.5%	11.6%
専門知識の不足	13.3%	15.2%	4.8%	16.7%	21.2%	9.5%	11.6%
生産体制	11.9%	9.5%	14.3%	36.7%	0.0%	0.0%	9.3%
資金調達	11.2%	11.4%	9.5%	6.7%	9.1%	4.8%	16.3%
問題はない	10.5%	8.6%	23.8%	13.3%	6.1%	9.5%	14.0%
その他	0.7%	1.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%

	全体 n=143	売上増 n=34	売上減 n=103	R2 n=143	H30 n=29
人材の育成・新たな技術・商品の開発	42.7%	47.1%	41.7%	42.7%	55.2%
新規顧客へのアプローチ方法	40.6%	35.3%	41.7%	40.6%	41.4%
情報収集	25.9%	20.6%	28.2%	25.9%	20.7%
商品・製品のPR方法	19.6%	23.5%	16.5%	19.6%	24.1%
商品の魅力向上	16.1%	11.8%	15.5%	16.1%	24.1%
販売先市場の選定	14.7%	17.6%	12.6%	14.7%	3.4%
専門知識の不足	13.3%	20.6%	10.7%	13.3%	3.4%
生産体制	11.9%	14.7%	11.7%	11.9%	17.2%
資金調達	11.2%	2.9%	13.6%	11.2%	13.8%
問題はない	10.5%	17.6%	8.7%	10.5%	0.0%
その他	0.7%	0.0%	1.0%	0.7%	3.4%

### <「その他」の内容>

化粧品に関してはテリトリー制（他県販売禁止）のため販売方法が限定される（小売業）

## 7 新型コロナウイルス感染症の拡大について

### (1) 新型コロナウイルス感染症の経営への影響

全体では、「売上・受注の減少」が67.4%と最も高く、「営業活動等（出張・会議）に支障が発生している」が45.7%、「顧客数の減少」が38.0%、「資金繰りの悪化」が24.0%と続いている。

事業形態別では、個人事業主は「顧客数の減少」が72.2%と最も高くなっている。

業種別では、製造業、卸売・小売業、サービス業は「売上・受注の減少」、建設・運輸業は「営業活動等（出張・会議）に支障が発生している」が最も高くなっている。なお、サービス業をみると、「資金繰りの悪化」が38.9%みられる。サービス業では、売上高が減少し、利益が確保できなくなった結果、資金繰りの悪化にまで影響していると推測できる。

	全体 n=129	法人 n=97	個人 n=18
売上・受注の減少	67.4%	70.1%	61.1%
営業活動等（出張・会議）に支障が発生している	45.7%	53.6%	5.6%
顧客数の減少	38.0%	29.9%	72.2%
資金繰りの悪化	24.0%	21.6%	33.3%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	10.1%	12.4%	0.0%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	9.3%	6.2%	27.8%
発注企業の生産縮小・中止による原材料・製品・部品の供給停滞	8.5%	10.3%	5.6%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	6.2%	7.2%	0.0%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	3.9%	3.1%	5.6%
その他	5.4%	4.1%	16.7%

	全体 n=129	製造 n=31	卸売・ 小売 n=28	建設・ 運輸 n=21	サー ビス n=36
売上・受注の減少	67.4%	74.2%	78.6%	42.9%	75.0%
営業活動等（出張・会議）に支障が発生している	45.7%	54.8%	46.4%	52.4%	25.0%
顧客数の減少	38.0%	22.6%	42.9%	23.8%	61.1%
資金繰りの悪化	24.0%	22.6%	17.9%	14.3%	38.9%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	10.1%	6.5%	17.9%	19.0%	5.6%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	9.3%	0.0%	0.0%	4.8%	27.8%
発注企業の生産縮小・中止による原材料・製品・部品の供給停滞	8.5%	6.5%	14.3%	14.3%	2.8%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	6.2%	6.5%	10.7%	4.8%	2.8%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	3.9%	3.2%	3.6%	4.8%	5.6%
その他	5.4%	9.7%	3.6%	0.0%	8.3%

※回答項目を以下のとおり置き換えている

海外を含めた発注企業の生産縮小・中止による原材料・製品・部品の供給停滞  
→ 発注企業の生産縮小・中止による原材料・製品・部品の供給停滞

<「その他」の内容>

社内コミュニケーションの減少（製造業） / 物産展などイベントの中止（製造業） / 原材料の高騰（製造業） / 予防対策のための経費増加（小売業） / コロナ対策にかかる経費増加（専門・技術サービス業） / 成人式キャンセル（専門・技術サービス業） / 社会全体のコロナに対する自粛（その他のサービス業）



## (2) 必要としている支援策

全体では、「感染者発生時の対応・対応策の支援」が41.1%と最も高く、「税の猶予・減免」が30.6%、「雇用調整助成金の制度拡充・延長」が25.8%と続いている。金銭的な支援よりも、まずは感染者が発生したときの対応についての支援が求められていることが読み取れる。

事業形態別では、個人事業主は「固定費（家賃等）への支援」や「休業補償」がそれぞれ35.0%と最も高く、「商品券・食事券等の消費活動活性化策」や「借入金返済の猶予、利子・保証料の減免」がそれぞれ30.0%と続いている。

業種別では、製造業、卸売・小売業、建設・運輸業は「感染者発生時の対応・対応策の支援」が最も高い一方、サービス業では「借入金返済の猶予、利子・保証料の減免」が最も高くなっている。サービス業に対するリスク支援などの支援ニーズが高まっていると推測できる。

	全体 n=124	法人 n=90	個人 n=20	製造 n=23	卸売・ 小売 n=26	建設・ 運輸 n=21	サービス n=39
感染者発生時の対応・対策等の支援	41.1%	44.4%	20.0%	52.2%	38.5%	52.4%	30.8%
税の猶予・減免	30.6%	31.1%	25.0%	34.8%	30.8%	23.8%	28.2%
雇用調整助成金の制度拡充・延長	25.8%	26.7%	10.0%	34.8%	19.2%	28.6%	25.6%
運転資金等の融資制度の拡充	22.6%	23.3%	20.0%	30.4%	11.5%	23.8%	25.6%
借入金返済の猶予、利子・保証料の減免	21.8%	18.9%	30.0%	26.1%	7.7%	9.5%	38.5%
販路開拓支援	20.2%	23.3%	20.0%	21.7%	34.6%	19.0%	10.3%
固定費（家賃等）への支援	18.5%	12.2%	35.0%	13.0%	15.4%	4.8%	30.8%
休業補償	16.9%	11.1%	35.0%	21.7%	3.8%	4.8%	30.8%
感染防止用品の調達支援	16.9%	15.6%	25.0%	26.1%	19.2%	9.5%	15.4%
商品券・食事券等の消費活動活性化策	14.5%	10.0%	30.0%	4.3%	26.9%	4.8%	20.5%
テレワーク導入支援	4.8%	6.7%	0.0%	8.7%	3.8%	4.8%	2.6%
その他	3.2%	3.3%	5.0%	0.0%	7.7%	0.0%	5.1%

	全体 n=124	売上増 n=27	売上減 n=92
感染者発生時の対応・対策等の支援	41.1%	63.0%	33.7%
税の猶予・減免	30.6%	18.5%	34.8%
雇用調整助成金の制度拡充・延長	25.8%	14.8%	29.3%
運転資金等の融資制度の拡充	22.6%	7.4%	28.3%
借入金返済の猶予、利子・保証料の減免	21.8%	7.4%	26.1%
販路開拓支援	20.2%	18.5%	20.7%
固定費（家賃等）への支援	18.5%	11.1%	19.6%
休業補償	16.9%	3.7%	20.7%
感染防止用品の調達支援	16.9%	18.5%	17.4%
商品券・食事券等の消費活動活性化策	14.5%	11.1%	14.1%
テレワーク導入支援	4.8%	3.7%	5.4%
その他	3.2%	0.0%	4.3%

※回答項目を以下のとおり置き換えている

事業所内での感染者発生時の対応・対策等の支援 → 感染者発生時の対応・対策等の支援

<「その他」の内容>

給付金の支給（小売業） / 給付金等の再給付や延長（小売業） / 雇用助成金の申請が難しくできない（飲食サービス業） / 国の政策・マスコミ対応（その他のサービス業）

### (3) 新型コロナウイルス感染症対策として実行・検討している取組

#### ①事業上の対策

全体では、「営業日・営業時間の短縮」が44.1%と最も高くなっている。

業種別では、卸売・小売業で「新型コロナウイルス対策製品の新規開発・販路拡大」(36.0%)、サービス業で「外出自粛に合わせたテイクアウト事業」(25.0%)といった回答が多くみられる点が特徴的である。

	全体 n=93	法人 n=71	個人 n=16	製造 n=19	卸売・ 小売 n=25	建設・ 運輸 n=12	サービス n=28
営業日・営業時間の短縮	44.1%	39.4%	56.3%	26.3%	44.0%	25.0%	60.7%
新型コロナウイルス対策製品の 新規開発・販路拡大	18.3%	21.1%	12.5%	5.3%	36.0%	8.3%	14.3%
事業所・店舗の休業・閉鎖	14.0%	11.3%	18.8%	21.1%	4.0%	0.0%	25.0%
生産の縮小・停止	14.0%	16.9%	6.3%	36.8%	4.0%	0.0%	10.7%
外出自粛に合わせたテイクアウト事業	10.8%	7.0%	31.3%	5.3%	4.0%	8.3%	25.0%
代替調達及び国内での調達確保	7.5%	9.9%	0.0%	5.3%	12.0%	16.7%	0.0%
国内（または日本人）向けの事業強化	5.4%	5.6%	0.0%	5.3%	8.0%	16.7%	0.0%
物流ルートの変更	4.3%	5.6%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%
その他	18.3%	16.9%	25.0%	21.1%	12.0%	25.0%	17.9%

	全体 n=93	売上増 n=20	売上減 n=70
営業日・営業時間の短縮	44.1%	30.0%	48.6%
新型コロナウイルス対策製品の 新規開発・販路拡大	18.3%	20.0%	15.7%
事業所・店舗の休業・閉鎖	14.0%	0.0%	18.6%
生産の縮小・停止	14.0%	15.0%	14.3%
外出自粛に合わせたテイクアウト事業	10.8%	0.0%	11.4%
代替調達及び国内での調達確保	7.5%	10.0%	7.1%
国内（または日本人）向けの事業強化	5.4%	5.0%	4.3%
物流ルートの変更	4.3%	5.0%	4.3%
その他	18.3%	25.0%	17.1%

#### <「その他」の内容>

業種	回答
製造業	見学者受入停止（県外）
製造業	従業員の体調管理・備品購入
製造業	オンライン陶芸教室
卸売業	新規事業
小売業	検温、消毒、パーティションの設置等の対策をし、販売をする
小売業	非接触業務拡大
建設業	講習、セミナー等の自粛
建設業	現場への通勤は車一台に一人
専門・技術サービス業	東京事務所の社員の宿泊費
専門・技術サービス業	消毒の徹底
その他のサービス業	Zoom等の活用
その他のサービス業	飛沫対策

## ②経営上の対策

全体では、「経費の削減」が67.3%と最も高く、「融資による運転資金の確保」が28.2%と続いている。

	全体 n=110	法人 n=83	個人 n=17	製造 n=25	卸売・ 小売 n=21	建設・ 運輸 n=21	サービス n=32
経費の削減	67.3%	65.1%	70.6%	60.0%	85.7%	38.1%	75.0%
融資による運転資金の確保	28.2%	27.7%	29.4%	24.0%	23.8%	33.3%	31.3%
設備投資の延期・中止	22.7%	24.1%	17.6%	36.0%	28.6%	14.3%	15.6%
パート・臨時社員の勤務日・勤務時間の削減	15.5%	15.7%	23.5%	4.0%	14.3%	9.5%	28.1%
社員の配置転換	8.2%	9.6%	0.0%	8.0%	0.0%	14.3%	12.5%
採用の見直し	7.3%	8.4%	0.0%	12.0%	0.0%	14.3%	3.1%
パート・臨時社員の削減・休業	6.4%	7.2%	5.9%	8.0%	4.8%	0.0%	12.5%
その他	1.8%	1.2%	5.9%	0.0%	0.0%	4.8%	3.1%

	全体 n=110	売上増 n=20	売上減 n=85
経費の削減	67.3%	60.0%	69.4%
融資による運転資金の確保	28.2%	20.0%	30.6%
設備投資の延期・中止	22.7%	15.0%	25.9%
パート・臨時社員の勤務日・勤務時間の削減	15.5%	5.0%	18.8%
社員の配置転換	8.2%	10.0%	7.1%
採用の見直し	7.3%	10.0%	7.1%
パート・臨時社員の削減・休業	6.4%	0.0%	7.1%
その他	1.8%	0.0%	2.4%

<「その他」の内容>

BCP 策定、感染予防策（建設業）

## ③勤務上の対策

全体では、「出入口への消毒液・体温計の設置」が81.4%と最も高く、「従業員への注意喚起」が77.9%、「従業員へマスク等防止用品の配布」が61.4%、「会議・懇親会等の自粛・禁止」が60.0%と続く。

	全体 n=140	法人 n=103	個人 n=20	製造 n=31	卸売・ 小売 n=32	建設・ 運輸 n=21	サービス n=41
出入口への消毒液・体温計の設置	81.4%	81.6%	80.0%	87.1%	81.3%	66.7%	80.5%
従業員への注意喚起	77.9%	83.5%	50.0%	87.1%	71.9%	81.0%	70.7%
従業員へマスク等の防止用品の配布	61.4%	66.0%	40.0%	54.8%	71.9%	61.9%	58.5%
会議・懇親会等の自粛・禁止	60.0%	66.0%	15.0%	67.7%	62.5%	76.2%	41.5%
出張の自粛・禁止	42.1%	48.5%	20.0%	58.1%	53.1%	28.6%	26.8%
営業の自粛	20.0%	20.4%	20.0%	19.4%	9.4%	19.0%	29.3%
リモートワーク・フレックス勤務の導入	12.9%	16.5%	0.0%	29.0%	3.1%	9.5%	9.8%
その他	3.6%	2.9%	10.0%	0.0%	0.0%	4.8%	7.3%

	全体 n=140	売上増 n=34	売上減 n=101
出入口への消毒液・体温計の設置	81.4%	88.2%	80.2%
従業員への注意喚起	77.9%	79.4%	79.2%
従業員へマスク等の防止用品の配布	61.4%	61.8%	62.4%
会議・懇親会等の自粛・禁止	60.0%	73.5%	57.4%
出張の自粛・禁止	42.1%	52.9%	39.6%
営業の自粛	20.0%	5.9%	24.8%
リモートワーク・フレックス勤務の導入	12.9%	11.8%	12.9%
その他	3.6%	5.9%	2.0%

<「その他」の内容>

時差出勤（その他のサービス業）/  
出張時、感染予防（その他のサービス業）/  
即日勤務の実施（その他の業種）

#### (4) 実際に申請・使用した制度・施策

全体では、「持続化給付金」が58.3%と最も高く、「融資（利子・保証料給付金等）」が43.8%、「県・市の休業協力金」が33.3%、「雇用調整助成金」が31.3%と続いている。

事業形態別では「雇用調整助成金」は、法人が36.2%であるのに対し、個人事業主が0.0%となっている。申請が簡易になったとはいえ、個人事業主には申請のハードルが高い可能性が読み取れる。

	全体 n=96	法人 n=69	個人 n=17	製造 n=20	卸売・ 小売 n=21	建設・ 運輸 n=16	サービス n=30
持続化給付金	58.3%	56.5%	64.7%	60.0%	47.6%	62.5%	66.7%
融資（利子・保証料給付等）	43.8%	47.8%	35.3%	50.0%	28.6%	43.8%	50.0%
県・市の休業協力金	33.3%	24.6%	70.6%	15.0%	23.8%	18.8%	63.3%
雇用調整助成金	31.3%	36.2%	0.0%	50.0%	4.8%	37.5%	33.3%
GOTOキャンペーン	19.8%	15.9%	41.2%	5.0%	9.5%	25.0%	33.3%
家賃給付金	16.7%	14.5%	17.6%	15.0%	4.8%	18.8%	26.7%
持続化補助金（一般型・コロナ型）	13.5%	14.5%	17.6%	10.0%	19.0%	12.5%	13.3%
ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金	8.3%	10.1%	0.0%	10.0%	14.3%	6.3%	0.0%
その他	1.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%

	全体 n=96	売上増 n=22	売上減 n=71
持続化給付金	58.3%	45.5%	63.4%
融資（利子・保証料給付等）	43.8%	40.9%	43.7%
県・市の休業協力金	33.3%	18.2%	36.6%
雇用調整助成金	31.3%	22.7%	33.8%
GOTOキャンペーン	19.8%	18.2%	21.1%
家賃給付金	16.7%	13.6%	18.3%
持続化補助金（一般型・コロナ型）	13.5%	18.2%	12.7%
ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金	8.3%	13.6%	7.0%
その他	1.0%	0.0%	1.4%

<「その他」の内容>

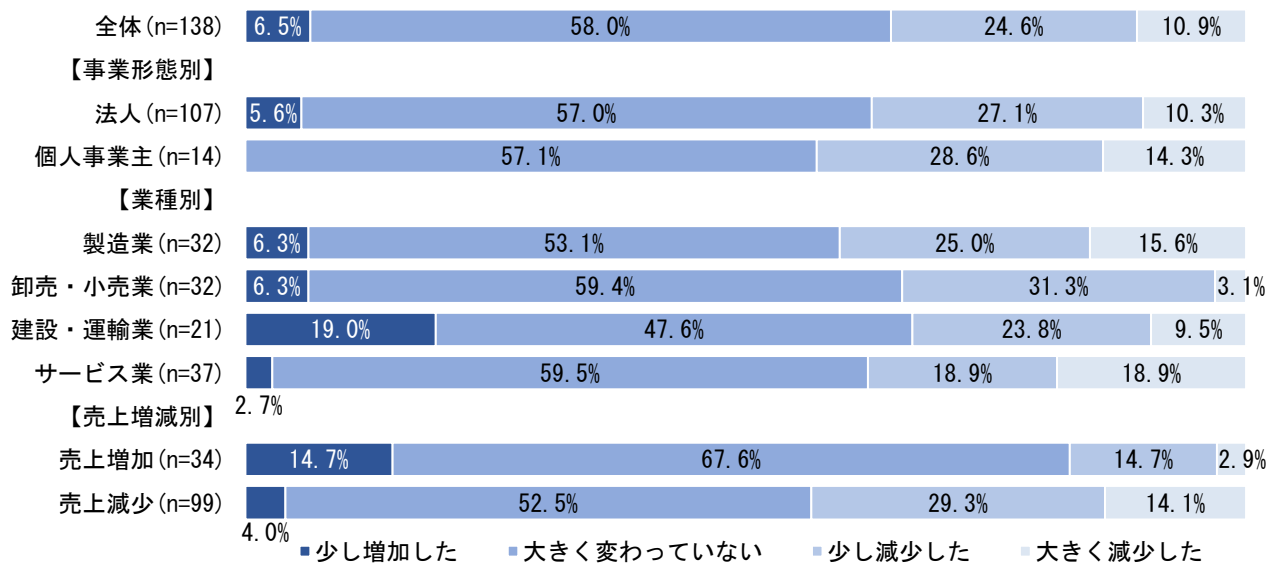
飲食店応援券（飲食サービス業）

## 8 働き方改革について

### (1) 過去1年間と比較した1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間

全体では、「少し増加した」が6.5%、「大きく変わっていない」が58.0%、「少し減少した」が24.6%、「大きく減少した」が10.9%と続いている。「少し減少した」と「大きく減少した」を合わせた『減少した』は35.5%となっており、全体としては時間外労働時間が減少していることが読み取れる。

業種別では『減少した』は、製造業(40.6%)、サービス業(37.8%)、卸売・小売業(34.4%)、建設・運輸業(33.3%)の順で高くなっている。

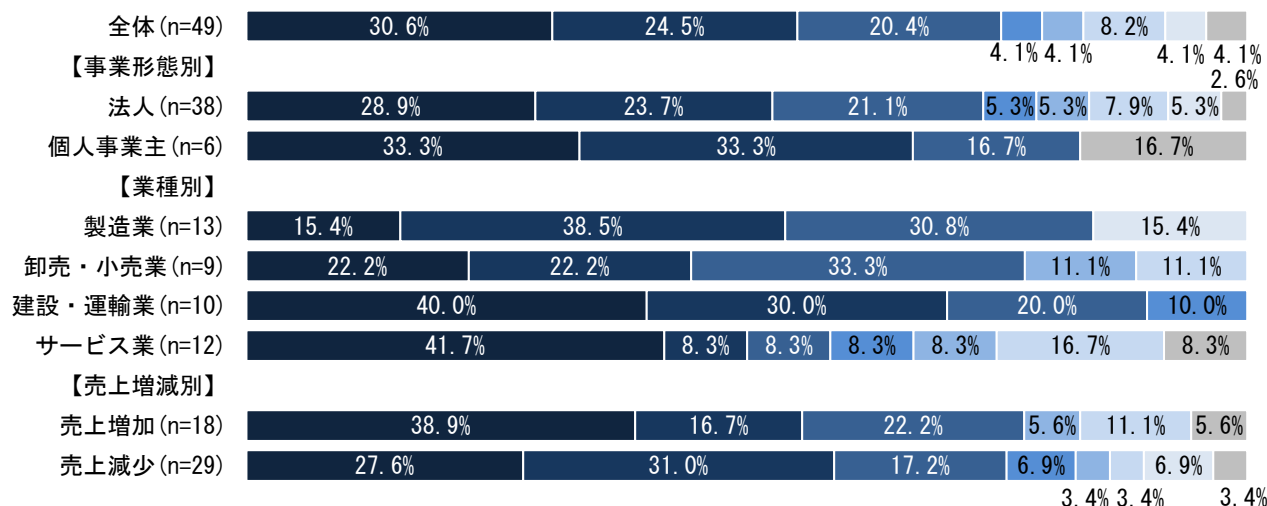


※「大きく増加した」との回答はみられない

(2) 1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間が増加した理由

※(1)で「大きく増加した」「少し増加した」「大きく変わっていない」と回答した方が対象

全体では、「業務の繁閑が激しい、又は突発的な業務が生じやすい」が30.6%と最も高く、「仕事の性質や顧客の都合上、所定外でないとできない仕事がある」が24.5%、「一人当たりの業務量が多い」が20.4%と続いている。



- 業務の繁閑が激しい、又は突発的な業務が生じやすい
- 仕事の性質や顧客の都合上、所定外でないとできない仕事がある
- 一人当たりの業務量が多い
- 能力・技術不足で時間がかかってしまう
- 仕事の進め方にムダがある
- 組織間や従業員間の業務分配にムラがある
- 納期やノルマが厳しい
- その他

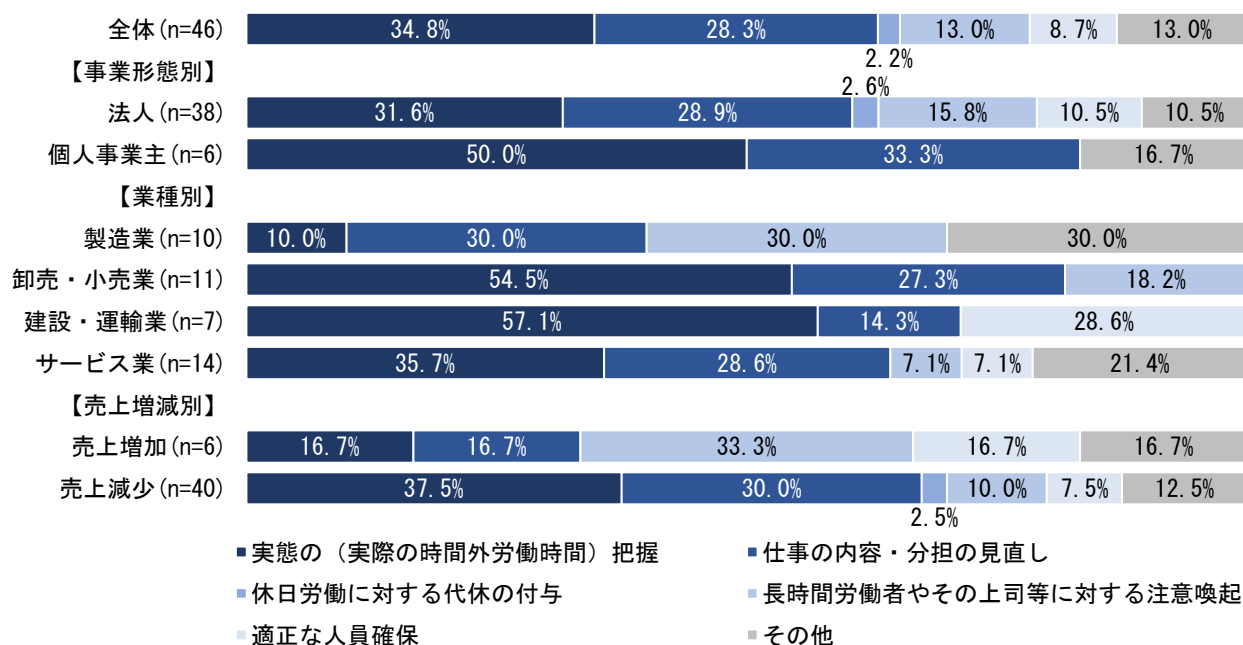
<「その他」の内容>

災害復旧対応（建設業）

### (3) 1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間が減少した理由

※(1)で「大きく減少した」「少し減少した」と回答した方が対象

全体では、「実態の（実際の時間外労働時間）把握」が34.8%と最も高く、「仕事の内容・分担の見直し」が28.3%と続いている。



※「所定外労働の事前届出制の導入」、「経営トップからの呼び掛けや経営戦略化による意識啓発」、「新たな設備・IT機器の導入」との回答はみられない

#### <「その他」の内容>

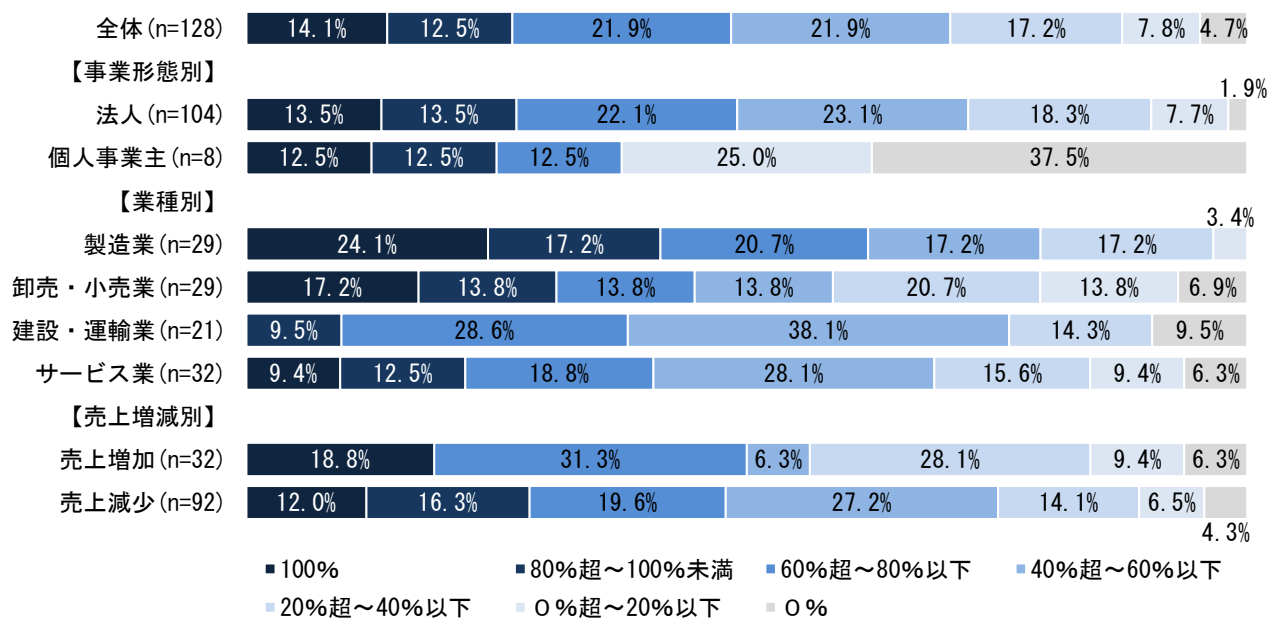
仕事がない（製造業） / 会社カレンダーの見直し（製造業） / 生産トラブルの減少（製造業） / 仕事（予約のキャンセル）（飲食サービス業） / 定休日の増加（専門・技術サービス業） / コロナによる催事の減少（その他のサービス業）

#### (4) 過去1年間における正社員の年次有給休暇の平均取得率

全体では、「60%超～80%以下」と「40%超～60%以下」がそれぞれ21.9%と最も高く、「20%超～40%以下」が17.2%と続いている。

事業形態別では、個人事業主より法人の取得率が高い傾向にある。

業種別では、製造業で取得率が高くなっている。





### (5) 年次有給休暇の取得が進まない理由

全体では、「代替要員がないから、周りに迷惑がかかる」が 41.5%と最も高く、「人員が不足している」が 36.8%、「年次有給休暇を積極的に取ろうとする意識が薄い」が 25.5%と続いている。

業種別では、いずれの業種においても「代替要員がないから、周りに迷惑がかかる」や「人員が不足している」が高くなっている。

	全体 n=106	法人 n=86	個人 n=7
代替要員がないから、周りに迷惑がかかる	41.5%	41.9%	57.1%
人員が不足している	36.8%	32.6%	14.3%
年次有給休暇を積極的に取ろうとする意識が薄い	25.5%	30.2%	14.3%
病気や休養のために残しておいて、結局取り切れなかった	17.9%	20.9%	0.0%
組織間や従業員間の業務分配にムラがある	17.0%	16.3%	14.3%
休んでもすることがない、仕事が好き	14.2%	12.8%	42.9%
職場に取得しにくい雰囲気がある	2.8%	3.5%	0.0%
その他	4.7%	5.8%	0.0%

	全体 n=106	製造 n=23	卸売・ 小売 n=25	建設・ 運輸 n=19	サービ ス n=25
代替要員がないから、周りに迷惑がかかる	41.5%	43.5%	60.0%	31.6%	48.0%
人員が不足している	36.8%	34.8%	44.0%	31.6%	36.0%
年次有給休暇を積極的に取ろうとする意識が薄い	25.5%	26.1%	24.0%	15.8%	20.0%
病気や休養のために残しておいて、結局取り切れなかった	17.9%	26.1%	16.0%	26.3%	8.0%
組織間や従業員間の業務分配にムラがある	17.0%	17.4%	20.0%	26.3%	16.0%
休んでもすることがない、仕事が好き	14.2%	8.7%	12.0%	15.8%	24.0%
職場に取得しにくい雰囲気がある	2.8%	0.0%	8.0%	5.3%	0.0%
その他	4.7%	4.3%	0.0%	10.5%	0.0%

	全体 n=106	売上増 n=30	売上減 n=72
代替要員がないから、周りに迷惑がかかる	41.5%	36.7%	41.7%
人員が不足している	36.8%	33.3%	37.5%
年次有給休暇を積極的に取ろうとする意識が薄い	25.5%	20.0%	27.8%
病気や休養のために残しておいて、結局取り切れなかった	17.9%	23.3%	16.7%
組織間や従業員間の業務分配にムラがある	17.0%	23.3%	13.9%
休んでもすることがない、仕事が好き	14.2%	23.3%	9.7%
職場に取得しにくい雰囲気がある	2.8%	3.3%	2.8%
その他	4.7%	3.3%	5.6%

#### <「その他」の内容>

災害対応工事等緊急性の高い業務への対応があるため（建設業） / そもそも有給を認めない（建設業） / 雇用助成金などで休業日が増えて（その他の業種）

## (6) 年次有給休暇の取得促進に向けた取組

全体では、「有給休暇の取得について、経営陣がメッセージを発信」が46.4%と最も高く、「連休に組合わせた有給休暇の取得」が36.4%、「管理職による部下の有給休暇取得の働きかけ」が33.6%と続いている。

	全体 n=110	法人 n=92	個人 n=4
有給休暇の取得について、経営陣がメッセージを発信	46.4%	47.8%	0.0%
連休に組合わせた有給休暇の取得	36.4%	38.0%	25.0%
管理職による部下の有給休暇取得の働きかけ	33.6%	32.6%	0.0%
社員の休暇・休業時の業務フォローアップ	17.3%	17.4%	25.0%
管理職による有給休暇取得（月1回等）の徹底	10.9%	9.8%	25.0%
毎月1日の取得など、有給休暇取得の徹底	6.4%	6.5%	0.0%
有給取得者を評価する制度の導入	0.0%	0.0%	0.0%
その他	9.1%	8.7%	25.0%

	全体 n=110	製造 n=27	卸売・ 小売 n=23	建設・ 運輸 n=21	サー ビス n=23
有給休暇の取得について、経営陣がメッセージを発信	46.4%	40.7%	60.9%	47.6%	39.1%
連休に組合わせた有給休暇の取得	36.4%	33.3%	39.1%	47.6%	30.4%
管理職による部下の有給休暇取得の働きかけ	33.6%	40.7%	47.8%	19.0%	21.7%
社員の休暇・休業時の業務フォローアップ	17.3%	18.5%	13.0%	19.0%	21.7%
管理職による有給休暇取得（月1回等）の徹底	10.9%	7.4%	21.7%	9.5%	8.7%
毎月1日の取得など、有給休暇取得の徹底	6.4%	7.4%	4.3%	4.8%	0.0%
有給取得者を評価する制度の導入	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	9.1%	11.1%	8.7%	9.5%	13.0%

	全体 n=110	売上増 n=30	売上減 n=77
有給休暇の取得について、経営陣がメッセージを発信	46.4%	53.3%	45.5%
連休に組合わせた有給休暇の取得	36.4%	30.0%	40.3%
管理職による部下の有給休暇取得の働きかけ	33.6%	43.3%	29.9%
社員の休暇・休業時の業務フォローアップ	17.3%	16.7%	16.9%
管理職による有給休暇取得（月1回等）の徹底	10.9%	16.7%	7.8%
毎月1日の取得など、有給休暇取得の徹底	6.4%	10.0%	5.2%
有給取得者を評価する制度の導入	0.0%	0.0%	0.0%
その他	9.1%	16.7%	6.5%

### <「その他」の内容>

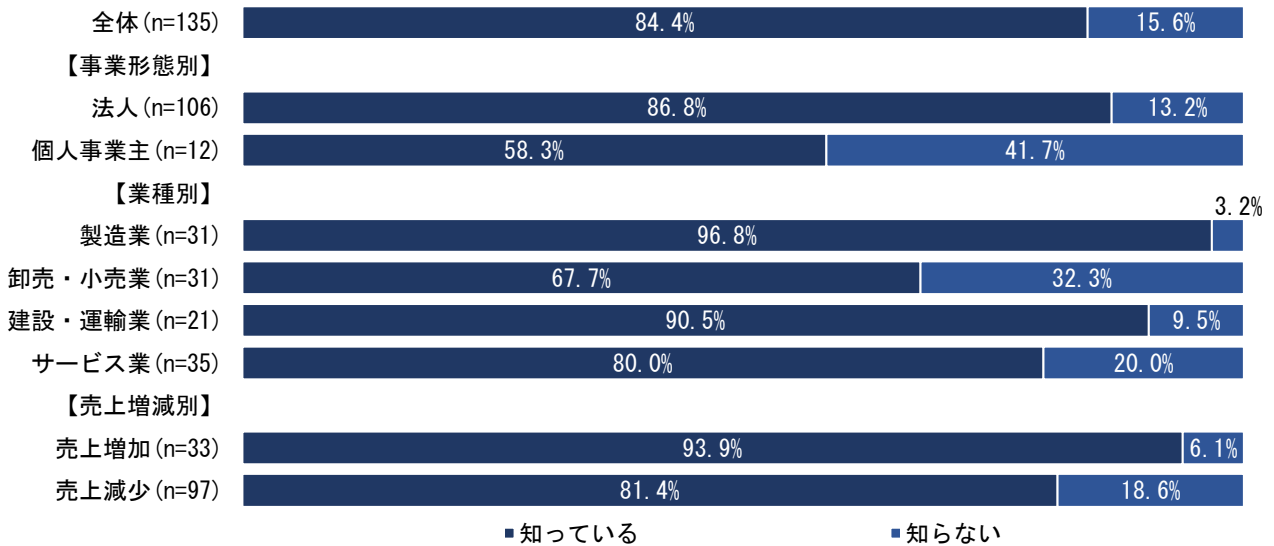
リフレッシュ休暇制度（連続9日間まで）（製造業） / 一斉有給休暇日の設定（製造業） / 全員の取得状況を見える化（製造業） / 計画有休の実施（小売業） / 特別休暇を導入（建設業） / 有給計画付与日を設ける（建設業） / シフト制で調整（飲食サービス業） / 有給指定日を設定している（専門・技術サービス業） / 業務効率化による日数、時間の確保（その他のサービス業）

(7) 同一労働同一賃金（改正パートタイム労働法）法の認知度

全体では、「知っている」が84.4%、「知らない」が15.6%となっている。

事業形態別では、法人の認知度が高くなっている。

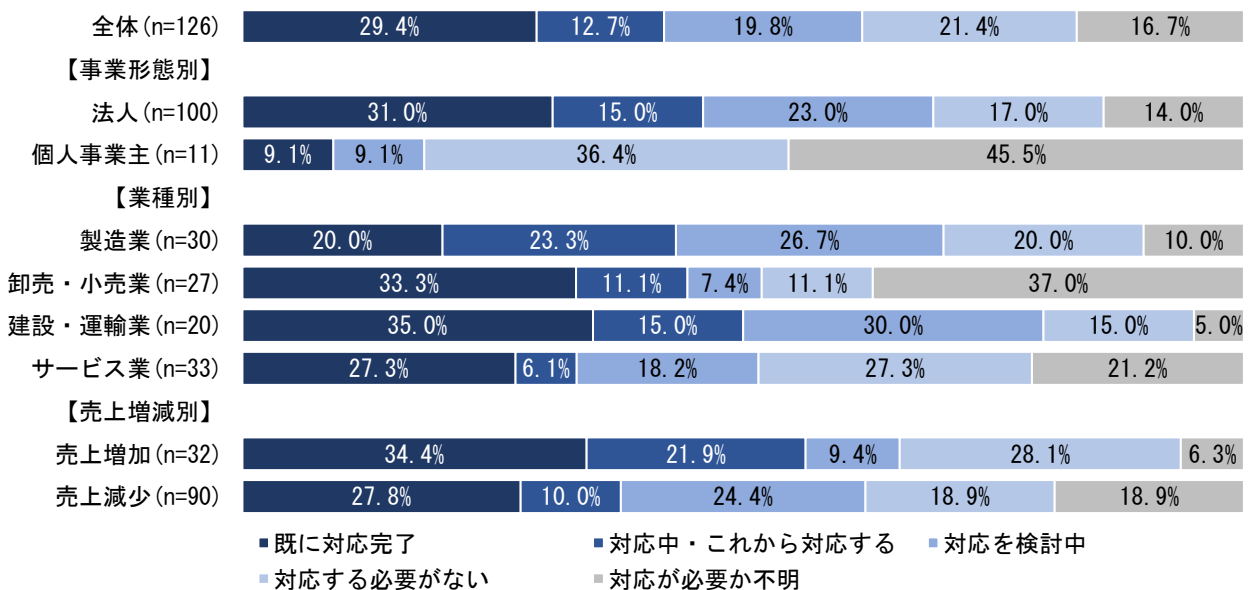
業種別では、製造業、建設・運輸業で認知度が9割を超えている。



(8) 同一労働同一賃金への対応状況

全体では、「既に対応完了」が29.4%と最も高く、「対応中・これから対応する」が12.7%、「対応を検討中」が19.8%、「対応する必要がある」が21.4%、「対応が必要か不明」が16.7%となっている。

業種別では「既に対応完了」は、建設・運輸業 (35.0%)、卸売・小売業 (33.3%)、サービス業 (27.3%)、製造業 (20.0%) の順に高くなっている。



## 9 ご意見等

ご意見等の内容は下表のとおりである。

業種	回答
製造業	いつも大変お世話になりありがとうございます。
その他のサービス業	コロナ収束もしくは収束後でないと事業維持困難

## 10 総括

本アンケートは、新型コロナウイルス感染症の影響下にて実施された。

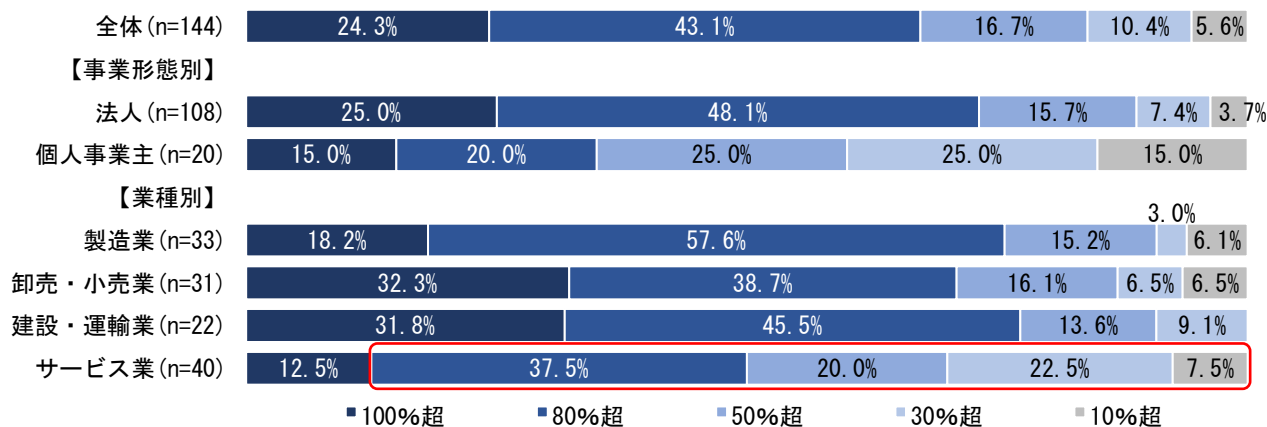
そこで、新型コロナウイルス感染症による影響を中心に総括をまとめ、今の市内事業者の状況や、それに伴い必要とされている支援を明確化させる。

### (1) 約76%の事業者が前年同期比で売上減少

はじめに、前年同期比の売上高の状況をみる。

全体をみると前年同期比で売上高が増加した事業者は24.3%、減少した事業者は75.7%となっている。減少幅では「2割弱」が43.1%と高い割合を占めている。

業種別では、サービス業において87.5%が売上高減少となっており、特に新型コロナウイルス感染症の影響を受けていることがわかる。



(2) 「新たな商圏・顧客・販路の開拓」や「業務効率化」を経営課題とする事業者が多い

現在の経営課題をみる。

全体では、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が44.0%と最も高くなっている。新型コロナウイルス感染症拡大の中で、既存の取引先・顧客との取引だけでは十分な売上が確保できず、新たな取引先・顧客を獲得したいと考えていることが読み取れる。

また、経年比較では、「業務の効率化」が上位3位（平成30年度調査では上位4位）に順位を上げており、新型コロナウイルス感染症で売上拡大が十分でない中で、業務を効率化させ利益を確保したいという事業者の思いが推測できる。

	全体 n=150	売上増 n=35	売上減 n=109	R2 n=150	H30 n=36
新たな商圏・顧客・販路の開拓	44.0%	40.0%	45.0%	44.0%	52.8%
人材確保	42.0%	51.4%	39.4%	42.0%	52.8%
業務の効率化	34.7%	45.7%	32.1%	34.7%	38.9%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	29.3%	40.0%	25.7%	29.3%	47.2%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	23.3%	14.3%	25.7%	23.3%	-
商圏・顧客ニーズの把握	19.3%	17.1%	19.3%	19.3%	13.9%
新製品・サービスの開発	18.0%	17.1%	19.3%	18.0%	11.1%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	16.7%	20.0%	14.7%	16.7%	22.2%
ITの利活用	14.0%	14.3%	11.9%	14.0%	2.8%
既存の製品・サービスの改善	11.3%	17.1%	10.1%	11.3%	19.4%
運転・設備資金の確保	10.7%	2.9%	12.8%	10.7%	8.3%
事業承継・廃業・M&A	9.3%	2.9%	11.9%	9.3%	11.1%
自社の強みの把握・活用	8.0%	2.9%	10.1%	8.0%	11.1%
その他	2.0%	2.9%	1.8%	2.0%	0.0%

(3) 「新たな商圏・顧客・販路の開拓」への販売促進ではインターネットの活用が有効

実施している販売促進・PRの中で、売上拡大に効果があったものをみる。

事業形態別では、法人は「自社のホームページ」、個人事業主は「SNS（twitter、Facebookなど）」が最も高く、インターネットを活用した販売促進が有効であることが読み取れる。

	全体 n=121	法人 n=88	個人 n=19	製造 n=24	卸売・ 小売 n=29	建設・ 運輸 n=14	サービス n=38
自社のホームページ	50.4%	58.0%	10.5%	58.3%	58.6%	78.6%	31.6%
チラシの配布	25.6%	27.3%	21.1%	4.2%	48.3%	14.3%	15.8%
SNS（twitter、Facebookなど）	21.5%	18.2%	47.4%	16.7%	10.3%	21.4%	36.8%
ダイレクトメールの送付	18.2%	21.6%	0.0%	12.5%	24.1%	14.3%	18.4%
タウン誌・雑誌等への広告	15.7%	13.6%	21.1%	20.8%	6.9%	21.4%	21.1%
看板・のぼり旗	15.7%	11.4%	31.6%	8.3%	13.8%	7.1%	21.1%
物産展・展示会へ出展	10.7%	14.8%	0.0%	37.5%	10.3%	7.1%	0.0%
インターネットの広告	9.1%	9.1%	5.3%	8.3%	10.3%	7.1%	2.6%
呼び込み	8.3%	9.1%	5.3%	4.2%	20.7%	0.0%	7.9%
包装紙・紙袋	4.1%	3.4%	5.3%	0.0%	13.8%	0.0%	2.6%
その他	19.0%	18.2%	31.6%	25.0%	10.3%	28.6%	23.7%

(4) 個人事業主でビジネスモデルの転換や新商品開発等に意欲的な事業者が多い

経営課題の解決に向け現在取り組んでいる／考えている対策をみる。

事業形態別では、個人事業主は「商品・サービスの開発・提供」が最も高く、「新規事業展開・事業転換」が続いている。ビジネスモデルの転換や新商品開発等に意欲的な事業者が多いことが読み取れる。

また、経年比較をみると、「技術開発・生産性向上」や「ITによる業務効率化」が平成30年度調査と比較して高い割合となっている。前ページ「(2) 経営課題」の中で、「業務効率化」を課題とする事業者が多かったが、ITによる業務効率化等に対しても意識が高まっていることが読み取れる。

	全体 n=118	法人 n=90	個人 n=13	製造 n=29	卸売・ 小売 n=25	建設・ 運輸 n=19	サービス n=30
人材の確保・育成	39.8%	42.2%	23.1%	31.0%	44.0%	73.7%	23.3%
販路開拓	28.8%	35.6%	0.0%	34.5%	36.0%	26.3%	13.3%
商品・サービスの開発・提供	23.7%	21.1%	61.5%	37.9%	24.0%	10.5%	30.0%
技術開発・生産性向上	23.7%	21.1%	23.1%	41.4%	8.0%	21.1%	20.0%
ITによる業務効率化	23.7%	27.8%	7.7%	20.7%	12.0%	47.4%	20.0%
設備投資	18.6%	16.7%	15.4%	20.7%	8.0%	26.3%	13.3%
新規事業展開・事業転換	16.9%	15.6%	30.8%	3.4%	16.0%	10.5%	30.0%
後継者の育成	16.9%	17.8%	23.1%	20.7%	12.0%	26.3%	13.3%
インターネット販売	7.6%	7.8%	15.4%	6.9%	24.0%	0.0%	3.3%
その他	3.4%	1.1%	15.4%	0.0%	4.0%	0.0%	6.7%

	全体 n=118	売上増 n=33	売上減 n=81	R2 n=118	H30 n=32
人材の確保・育成	39.8%	57.6%	32.1%	39.8%	25.0%
販路開拓	28.8%	30.3%	28.4%	28.8%	18.8%
商品・サービスの開発・提供	23.7%	18.2%	23.5%	23.7%	21.9%
技術開発・生産性向上	23.7%	30.3%	18.5%	23.7%	6.3%
ITによる業務効率化	23.7%	39.4%	17.3%	23.7%	6.3%
設備投資	18.6%	27.3%	14.8%	18.6%	9.4%
新規事業展開・事業転換	16.9%	9.1%	19.8%	16.9%	3.1%
後継者の育成	16.9%	21.2%	14.8%	16.9%	6.3%
インターネット販売	7.6%	3.0%	9.9%	7.6%	3.1%
その他	3.4%	3.0%	3.7%	3.4%	0.0%

参考として、経営課題の解決への対策を考えていない／様子を見たい理由をみる。

全体では、「新型コロナウイルス感染症の拡大に不安」が50.0%と最も高く、新型コロナウイルス感染症の拡大により、将来が見通せず経営課題の解決を先送りしている事業者が多いことが読み取れる。

	全体 n=28	法人 n=18	個人 n=8	製造 n=3	卸売・ 小売 n=7	建設・ 運輸 n=3	サービス n=12
新型コロナウイルス感染症の拡大に不安	50.0%	50.0%	50.0%	33.3%	42.9%	66.7%	58.3%
後継者がいない	28.6%	22.2%	37.5%	33.3%	14.3%	0.0%	41.7%
資金不足	21.4%	27.8%	12.5%	0.0%	28.6%	33.3%	16.7%
どのように考えたらよいか、分からない	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
どこへ相談したらよいか、分からない	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
その他	7.1%	11.1%	0.0%	33.3%	14.3%	0.0%	0.0%

(5) 新型コロナウイルス感染症の拡大により新たな事業機会を見出そうとする事業者もみられる

新型コロナウイルス感染症対策として実行・検討している事業上の対策をみる。

業種別では、卸売・小売業で「新型コロナウイルス対策製品の新規開発・販路拡大」(36.0%)、サービス業で「外出自粛に合わせたテイクアウト事業」(25.0%)みられる点が特徴的である。新型コロナウイルス感染症の拡大をビジネスチャンスと捉え、新たな事業展開を志向する事業者も多くみられる。

	全体 n=93	法人 n=71	個人 n=16	製造 n=19	卸売・ 小売 n=25	建設・ 運輸 n=12	サービス n=28
営業日・営業時間の短縮	44.1%	39.4%	56.3%	26.3%	44.0%	25.0%	60.7%
新型コロナウイルス対策製品の 新規開発・販路拡大	18.3%	21.1%	12.5%	5.3%	36.0%	8.3%	14.3%
事業所・店舗の休業・閉鎖	14.0%	11.3%	18.8%	21.1%	4.0%	0.0%	25.0%
生産の縮小・停止	14.0%	16.9%	6.3%	36.8%	4.0%	0.0%	10.7%
外出自粛に合わせたテイクアウト事業	10.8%	7.0%	31.3%	5.3%	4.0%	8.3%	25.0%
代替調達及び国内での調達確保	7.5%	9.9%	0.0%	5.3%	12.0%	16.7%	0.0%
国内（または日本人）向けの事業強化	5.4%	5.6%	0.0%	5.3%	8.0%	16.7%	0.0%
物流ルートの変更	4.3%	5.6%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%
その他	18.3%	16.9%	25.0%	21.1%	12.0%	25.0%	17.9%

(6) 新型コロナウイルスの感染者発生時の対応・対策等の支援が求められている

新型コロナウイルス感染症拡大に対し、必要としている支援策をみる。

全体では、「感染者発生時の対応・対応策の支援」が41.1%と最も高くなっている。金銭的な支援よりも、まずは感染者が発生したときの対応についての支援が求められていることが読み取れる。

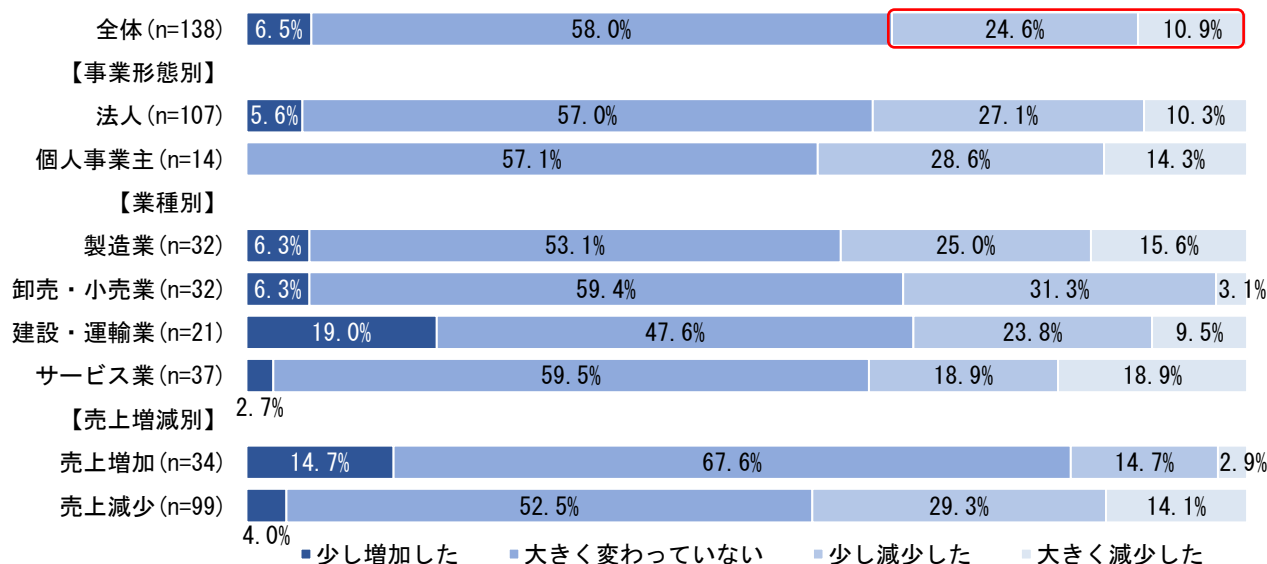
	全体 n=124	法人 n=90	個人 n=20	製造 n=23	卸売・ 小売 n=26	建設・ 運輸 n=21	サービス n=39
感染者発生時の対応・対策等の支援	41.1%	44.4%	20.0%	52.2%	38.5%	52.4%	30.8%
税の猶予・減免	30.6%	31.1%	25.0%	34.8%	30.8%	23.8%	28.2%
雇用調整助成金の制度拡充・延長	25.8%	26.7%	10.0%	34.8%	19.2%	28.6%	25.6%
運転資金等の融資制度の拡充	22.6%	23.3%	20.0%	30.4%	11.5%	23.8%	25.6%
借入金返済の猶予、利子・保証料の減免	21.8%	18.9%	30.0%	26.1%	7.7%	9.5%	38.5%
販路開拓支援	20.2%	23.3%	20.0%	21.7%	34.6%	19.0%	10.3%
固定費（家賃等）への支援	18.5%	12.2%	35.0%	13.0%	15.4%	4.8%	30.8%
休業補償	16.9%	11.1%	35.0%	21.7%	3.8%	4.8%	30.8%
感染防止用品の調達支援	16.9%	15.6%	25.0%	26.1%	19.2%	9.5%	15.4%
商品券・食事券等の消費活動活性化策	14.5%	10.0%	30.0%	4.3%	26.9%	4.8%	20.5%
テレワーク導入支援	4.8%	6.7%	0.0%	8.7%	3.8%	4.8%	2.6%
その他	3.2%	3.3%	5.0%	0.0%	7.7%	0.0%	5.1%

## (7) 働き方改革について

### ①正社員の時間外労働時間は減少している

過去1年間と比較した1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間をみる。

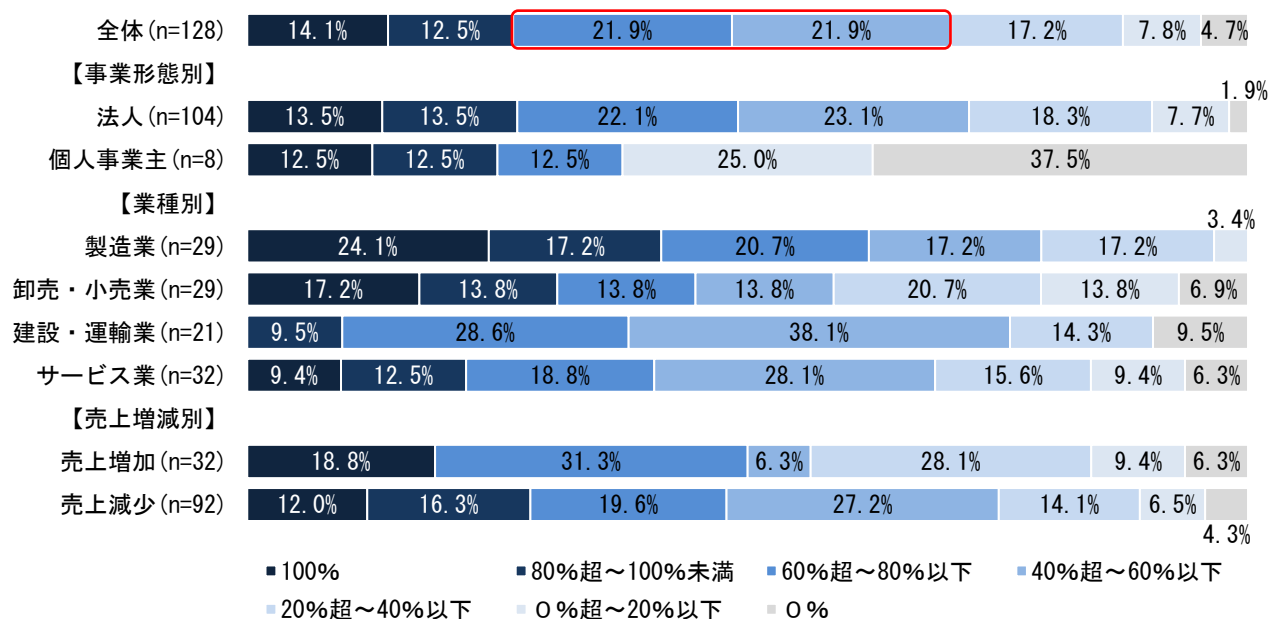
全体では、「少し増加した」が6.5%、「大きく変わっていない」が58.0%、「少し減少した」が24.6%、「大きく減少した」が10.9%と続いている。「少し減少した」と「大きく減少した」を合わせた『減少した』は35.5%となっており、全体としては時間外労働時間が減少していることが読み取れる。



### ②年次有給休暇の平均取得率は40%~80%がボリュームゾーン

過去1年間における正社員の年次有給休暇の平均取得率をみる。

全体では、「60%超~80%以下」と「40%超~60%以下」がそれぞれ21.9%と最も高く、「20%超~40%以下」が17.2%と続いている。

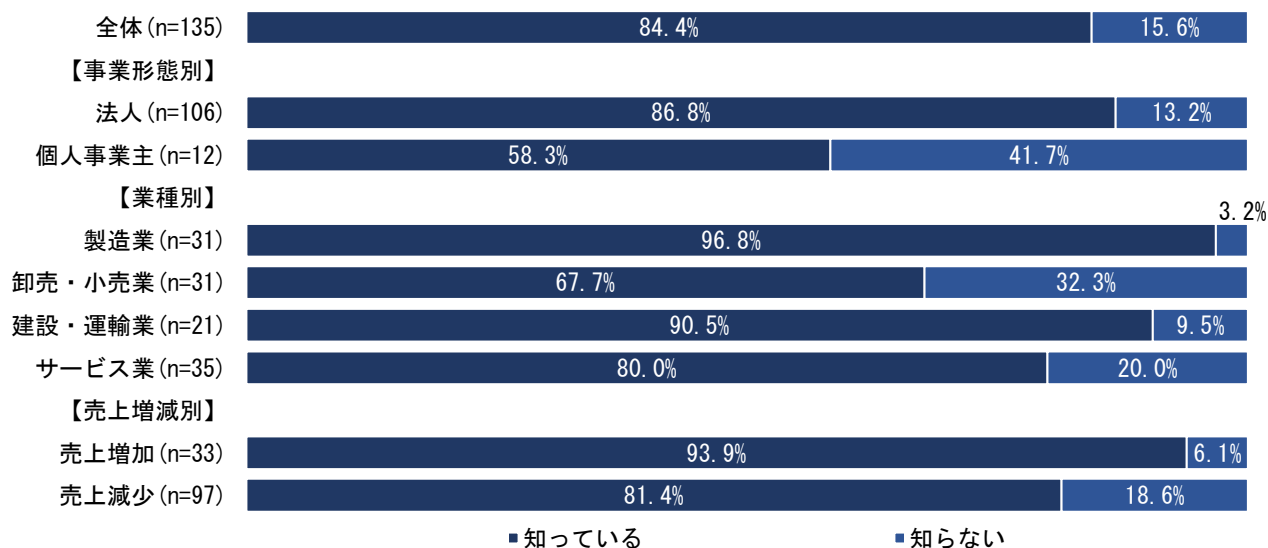




### ③同一労働同一賃金（改正パートタイム労働法）法の認知度は約8割

同一労働同一賃金（改正パートタイム労働法）法の認知度をみる。

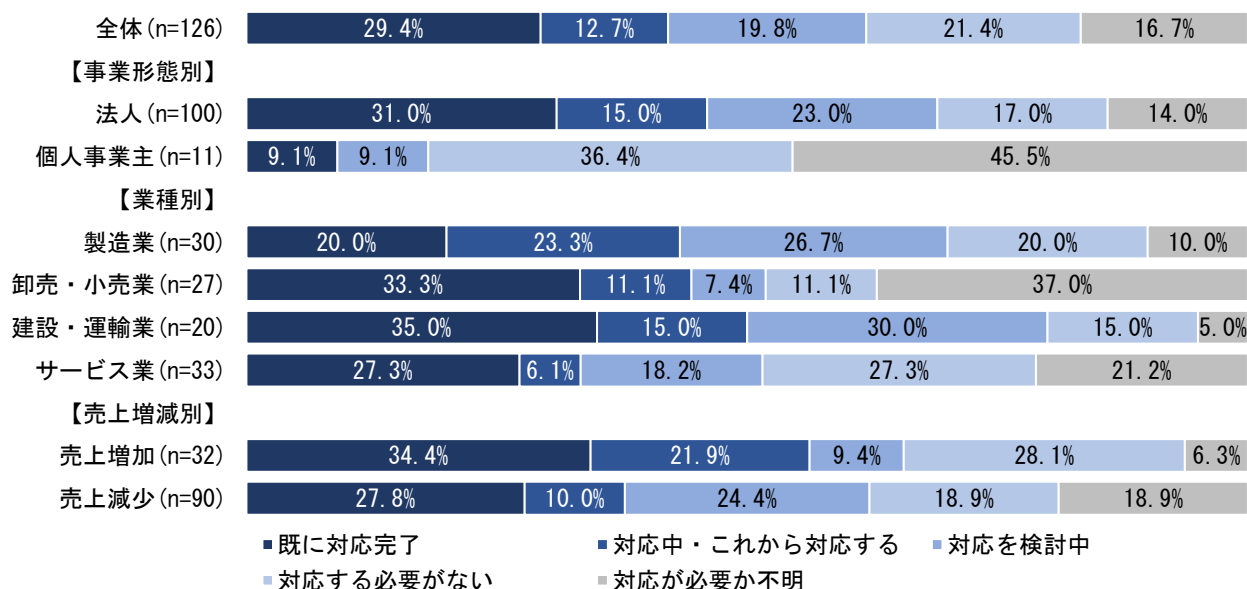
全体では、「知っている」が84.4%、「知らない」が15.6%となっている。



### ④同一労働同一賃金への対応が完了している事業者は約3割

同一労働同一賃金への対応状況をみる。

全体では、「既に対応完了」が29.4%と最も高く、「対応中・これから対応する」が12.7%、「対応を検討中」が19.8%、「対応する必要がある」が21.4%、「対応が必要か不明」が16.7%となっている。



## IV 資料

### 1 集計表

#### ■経営理念の有無/浸透状況

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
浸透している	59	46.8%	16	64.0%	10	34.5%	9	45.0%	17	45.9%
一部浸透している	44	34.9%	8	32.0%	10	34.5%	7	35.0%	15	40.5%
浸透していない	8	6.3%	0	0.0%	4	13.8%	2	10.0%	1	2.7%
経営理念はない	15	11.9%	1	4.0%	5	17.2%	2	10.0%	4	10.8%
合計	126	100.0%	25	100.0%	29	100.0%	20	100.0%	37	100.0%

#### ■昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況（前年同期比）

##### ①売上高

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	35	24.3%	6	18.2%	10	32.3%	7	31.8%	5	12.5%
80%超	62	43.1%	19	57.6%	12	38.7%	10	45.5%	15	37.5%
50%超	24	16.7%	5	15.2%	5	16.1%	3	13.6%	8	20.0%
30%超	15	10.4%	1	3.0%	2	6.5%	2	9.1%	9	22.5%
10%超	8	5.6%	2	6.1%	2	6.5%	0	0.0%	3	7.5%
合計	144	100.0%	33	100.0%	31	100.0%	22	100.0%	40	100.0%

##### ②販売数量

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	30	22.7%	6	18.8%	9	30.0%	6	35.3%	4	10.8%
80%超	57	43.2%	19	59.4%	11	36.7%	6	35.3%	14	37.8%
50%超	25	18.9%	4	12.5%	7	23.3%	3	17.6%	8	21.6%
30%超	13	9.8%	2	6.3%	1	3.3%	2	11.8%	8	21.6%
10%超	7	5.3%	1	3.1%	2	6.7%	0	0.0%	3	8.1%
合計	132	100.0%	32	100.0%	30	100.0%	17	100.0%	37	100.0%

##### ③売上単価

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	41	32.0%	15	45.5%	9	32.1%	5	29.4%	6	17.6%
80%超	52	40.6%	11	33.3%	13	46.4%	7	41.2%	15	44.1%
50%超	27	21.1%	5	15.2%	4	14.3%	5	29.4%	10	29.4%
30%超	3	2.3%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.9%
10%超	5	3.9%	1	3.0%	2	7.1%	0	0.0%	1	2.9%
合計	128	100.0%	33	100.0%	28	100.0%	17	100.0%	34	100.0%

④原材料・商品仕入単価

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
10%超	43	38.4%	14	50.0%	11	45.8%	6	40.0%	5	17.2%
30%超	19	17.0%	3	10.7%	4	16.7%	3	20.0%	7	24.1%
50%超	36	32.1%	8	28.6%	7	29.2%	6	40.0%	13	44.8%
80%超	7	6.3%	1	3.6%	1	4.2%	0	0.0%	3	10.3%
100%超	7	6.3%	2	7.1%	1	4.2%	0	0.0%	1	3.4%
合計	112	100.0%	28	100.0%	24	100.0%	15	100.0%	29	100.0%

⑤採算（経常利益）

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	28	21.7%	7	21.9%	6	23.1%	5	25.0%	3	8.8%
80%超	46	35.7%	15	46.9%	10	38.5%	7	35.0%	9	26.5%
50%超	34	26.4%	7	21.9%	7	26.9%	6	30.0%	10	29.4%
30%超	12	9.3%	2	6.3%	1	3.8%	2	10.0%	7	20.6%
10%超	9	7.0%	1	3.1%	2	7.7%	0	0.0%	5	14.7%
合計	129	100.0%	32	100.0%	26	100.0%	20	100.0%	34	100.0%

⑥資金繰り

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	38	29.5%	11	35.5%	8	30.8%	4	20.0%	7	20.0%
80%超	52	40.3%	13	41.9%	11	42.3%	11	55.0%	11	31.4%
50%超	20	15.5%	4	12.9%	4	15.4%	4	20.0%	7	20.0%
30%超	11	8.5%	2	6.5%	0	0.0%	1	5.0%	8	22.9%
10%超	8	6.2%	1	3.2%	3	11.5%	0	0.0%	2	5.7%
合計	129	100.0%	31	100.0%	26	100.0%	20	100.0%	35	100.0%

■現在と比べた今後の経営環境等の見通し（見通し）

①売上高

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	26	17.9%	10	30.3%	6	19.4%	2	9.1%	5	12.2%
80%超	67	46.2%	13	39.4%	16	51.6%	12	54.5%	15	36.6%
50%超	30	20.7%	7	21.2%	5	16.1%	6	27.3%	10	24.4%
30%超	15	10.3%	2	6.1%	2	6.5%	2	9.1%	7	17.1%
10%超	7	4.8%	1	3.0%	2	6.5%	0	0.0%	4	9.8%
合計	145	100.0%	33	100.0%	31	100.0%	22	100.0%	41	100.0%

②販売数量

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	24	18.2%	11	34.4%	5	16.7%	2	11.8%	3	8.1%
80%超	61	46.2%	12	37.5%	16	53.3%	9	52.9%	14	37.8%
50%超	30	22.7%	7	21.9%	6	20.0%	5	29.4%	10	27.0%
30%超	10	7.6%	1	3.1%	1	3.3%	1	5.9%	6	16.2%
10%超	7	5.3%	1	3.1%	2	6.7%	0	0.0%	4	10.8%
合計	132	100.0%	32	100.0%	30	100.0%	17	100.0%	37	100.0%

### ③売上単価

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	29	22.7%	12	36.4%	8	27.6%	3	17.6%	4	12.1%
80%超	59	46.1%	13	39.4%	12	41.4%	8	47.1%	15	45.5%
50%超	30	23.4%	6	18.2%	6	20.7%	6	35.3%	10	30.3%
30%超	6	4.7%	1	3.0%	1	3.4%	0	0.0%	3	9.1%
10%超	4	3.1%	1	3.0%	2	6.9%	0	0.0%	1	3.0%
合計	128	100.0%	33	100.0%	29	100.0%	17	100.0%	33	100.0%

### ④原材料・商品仕入単価

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
10%超	38	33.9%	13	46.4%	10	40.0%	4	26.7%	5	17.9%
30%超	25	22.3%	6	21.4%	5	20.0%	5	33.3%	5	17.9%
50%超	36	32.1%	7	25.0%	7	28.0%	6	40.0%	14	50.0%
80%超	9	8.0%	2	7.1%	2	8.0%	0	0.0%	3	10.7%
100%超	4	3.6%	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%	1	3.6%
合計	112	100.0%	28	100.0%	25	100.0%	15	100.0%	28	100.0%

### ⑤採算（経常利益）

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	21	16.0%	10	31.3%	4	14.8%	1	5.0%	2	5.7%
80%超	55	42.0%	13	40.6%	13	48.1%	9	45.0%	11	31.4%
50%超	33	25.2%	6	18.8%	6	22.2%	8	40.0%	10	28.6%
30%超	14	10.7%	2	6.3%	2	7.4%	2	10.0%	7	20.0%
10%超	8	6.1%	1	3.1%	2	7.4%	0	0.0%	5	14.3%
合計	131	100.0%	32	100.0%	27	100.0%	20	100.0%	35	100.0%

### ⑥資金繰り

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%超	32	24.6%	12	38.7%	7	25.9%	2	10.0%	5	14.3%
80%超	54	41.5%	11	35.5%	12	44.4%	11	55.0%	12	34.3%
50%超	25	19.2%	5	16.1%	3	11.1%	6	30.0%	9	25.7%
30%超	12	9.2%	2	6.5%	2	7.4%	1	5.0%	6	17.1%
10%超	7	5.4%	1	3.2%	3	11.1%	0	0.0%	3	8.6%
合計	130	100.0%	31	100.0%	27	100.0%	20	100.0%	35	100.0%

問 1 現在の経営課題

	全体 n=150		製造業 n=33		卸売・小売業 n=33		建設・運輸業 n=22		サービス業 n=44	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	44	29.3%	9	27.3%	13	39.4%	8	36.4%	8	18.2%
商圏・顧客ニーズの把握	29	19.3%	5	15.2%	13	39.4%	0	0.0%	8	18.2%
新たな商圏・顧客・販路の開拓	66	44.0%	13	39.4%	16	48.5%	11	50.0%	15	34.1%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	25	16.7%	5	15.2%	10	30.3%	2	9.1%	5	11.4%
既存の製品・サービスの改善	17	11.3%	3	9.1%	4	12.1%	1	4.5%	7	15.9%
新製品・サービスの開発	27	18.0%	11	33.3%	4	12.1%	4	18.2%	5	11.4%
自社の強みの把握・活用	12	8.0%	0	0.0%	4	12.1%	2	9.1%	5	11.4%
業務の効率化	52	34.7%	15	45.5%	11	33.3%	10	45.5%	10	22.7%
I Tの利活用	21	14.0%	5	15.2%	4	12.1%	3	13.6%	8	18.2%
人材確保	63	42.0%	17	51.5%	11	33.3%	15	68.2%	15	34.1%
事業承継・廃業・M&A	14	9.3%	2	6.1%	1	3.0%	1	4.5%	9	20.5%
運転・設備資金の確保	16	10.7%	3	9.1%	1	3.0%	1	4.5%	8	18.2%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	35	23.3%	5	15.2%	5	15.2%	4	18.2%	18	40.9%
その他	3	2.0%	2	6.1%	0	0.0%	1	4.5%	0	0.0%

問 2 経営課題に対し今後新しい取組を検討しているか

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
既に考えている・何か考えたい	118	79.7%	29	90.6%	25	75.8%	19	86.4%	30	69.8%
今は考えていない・様子を見たい	30	20.3%	3	9.4%	8	24.2%	3	13.6%	13	30.2%
合計	148	100.0%	32	100.0%	33	100.0%	22	100.0%	43	100.0%

問 3-1 経営課題の解決に向け現在取り組んでいる／考えている対策

	全体 n=118		製造業 n=29		卸売・小売業 n=25		建設・運輸業 n=19		サービス業 n=30	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
商品・サービスの開発・提供	28	23.7%	11	37.9%	6	24.0%	2	10.5%	9	30.0%
販路開拓	34	28.8%	10	34.5%	9	36.0%	5	26.3%	4	13.3%
インターネット販売	9	7.6%	2	6.9%	6	24.0%	0	0.0%	1	3.3%
新規事業展開・事業転換	20	16.9%	1	3.4%	4	16.0%	2	10.5%	9	30.0%
設備投資	22	18.6%	6	20.7%	2	8.0%	5	26.3%	4	13.3%
人材の確保・育成	47	39.8%	9	31.0%	11	44.0%	14	73.7%	7	23.3%
技術開発・生産性向上	28	23.7%	12	41.4%	2	8.0%	4	21.1%	6	20.0%
I Tによる業務効率化	28	23.7%	6	20.7%	3	12.0%	9	47.4%	6	20.0%
後継者の育成	20	16.9%	6	20.7%	3	12.0%	5	26.3%	4	13.3%
その他	4	3.4%	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%	2	6.7%

問 3-2 経営課題の解決への対策を考えていない／様子を見たい理由

	全体 n=28		製造業 n=3		卸売・小売業 n=7		建設・運輸業 n=3		サービス業 n=12	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
後継者がいない	8	28.6%	1	33.3%	1	14.3%	0	0.0%	5	41.7%
資金不足	6	21.4%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%	2	16.7%
どのように考えたらよいか、分からない	2	7.1%	0	0.0%	2	28.6%	0	0.0%	0	0.0%
どこへ相談したらよいか、分からない	1	3.6%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安	14	50.0%	1	33.3%	3	42.9%	2	66.7%	7	58.3%
その他	2	7.1%	1	33.3%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%

問4 経営上の相談機関

	全体 n=143		製造業 n=32		卸売・小売業 n=29		建設・運輸業 n=21		サービス業 n=43	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
税理士・公認会計士	83	58.0%	18	56.3%	17	58.6%	14	66.7%	22	51.2%
中小企業診断士・コンサルタント	20	14.0%	8	25.0%	2	6.9%	2	9.5%	5	11.6%
商工会議所	23	16.1%	5	15.6%	3	10.3%	2	9.5%	11	25.6%
金融機関	33	23.1%	9	28.1%	6	20.7%	7	33.3%	8	18.6%
先代社長や会社OB	12	8.4%	5	15.6%	1	3.4%	1	4.8%	5	11.6%
社員・従業員	23	16.1%	3	9.4%	3	10.3%	4	19.0%	10	23.3%
公的支援機関	8	5.6%	5	15.6%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.7%
相談していない	21	14.7%	3	9.4%	7	24.1%	3	14.3%	7	16.3%
その他	12	8.4%	2	6.3%	2	6.9%	1	4.8%	7	16.3%

問5 事業計画（経営計画）の作成の有無

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
毎年作成している	62	42.5%	20	64.5%	15	46.9%	6	28.6%	12	27.3%
作成したことがある	41	28.1%	9	29.0%	8	25.0%	7	33.3%	13	29.5%
一度も作成したことはない	43	29.5%	2	6.5%	9	28.1%	8	38.1%	19	43.2%
合計	146	100.0%	31	100.0%	32	100.0%	21	100.0%	44	100.0%

問6-1 事業計画（経営計画）の見直し・検証状況

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
毎年検証・見直しを行っている	64	62.7%	20	69.0%	16	72.7%	6	46.2%	13	52.0%
数年ごとに検証・見直しを行っている	22	21.6%	6	20.7%	5	22.7%	3	23.1%	5	20.0%
作成したが検証・見直しを行っていない	16	15.7%	3	10.3%	1	4.5%	4	30.8%	7	28.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	102	100.0%	29	100.0%	22	100.0%	13	100.0%	25	100.0%

問6-2 事業計画を作成したことがない理由

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
経営内容を熟知しているから不要なため	14	35.0%	0	0.0%	2	22.2%	2	25.0%	8	47.1%
時間的な余裕がない	6	15.0%	0	0.0%	2	22.2%	1	12.5%	1	5.9%
現状維持が出来ればよい	8	20.0%	0	0.0%	4	44.4%	0	0.0%	4	23.5%
効果に懐疑的なため	3	7.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	1	5.9%
どのように作成したら良いか分からない	8	20.0%	1	100.0%	0	0.0%	3	37.5%	3	17.6%
その他	1	2.5%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%
合計	40	100.0%	1	100.0%	9	100.0%	8	100.0%	17	100.0%

問7 実施している販売促進・PRの中で、売上拡大に効果があったもの（上位3つ）

	全体 n=121		製造業 n=24		卸売・小売業 n=29		建設・運輸業 n=14		サービス業 n=38	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
チラシの配布	31	25.6%	1	4.2%	14	48.3%	2	14.3%	6	15.8%
タウン誌・雑誌等への広告	19	15.7%	5	20.8%	2	6.9%	3	21.4%	8	21.1%
ダイレクトメールの送付	22	18.2%	3	12.5%	7	24.1%	2	14.3%	7	18.4%
SNS（twitter、Facebookなど）	26	21.5%	4	16.7%	3	10.3%	3	21.4%	14	36.8%
インターネットの広告	11	9.1%	2	8.3%	3	10.3%	1	7.1%	1	2.6%
自社のホームページ	61	50.4%	14	58.3%	17	58.6%	11	78.6%	12	31.6%
看板・のぼり旗	19	15.7%	2	8.3%	4	13.8%	1	7.1%	8	21.1%
物産展・展示会へ出展	13	10.7%	9	37.5%	3	10.3%	1	7.1%	0	0.0%
包装紙・紙袋	5	4.1%	0	0.0%	4	13.8%	0	0.0%	1	2.6%
呼び込み	10	8.3%	1	4.2%	6	20.7%	0	0.0%	3	7.9%
その他	23	19.0%	6	25.0%	3	10.3%	4	28.6%	9	23.7%

問8 販路開拓・販売促進にあたっての問題点

	全体 n=143		製造業 n=30		卸売・小売業 n=33		建設・運輸業 n=21		サービス業 n=43	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
人材の育成・新たな技術・商品の開発	61	42.7%	19	63.3%	14	42.4%	7	33.3%	16	37.2%
新規顧客へのアプローチ方法	58	40.6%	5	16.7%	22	66.7%	8	38.1%	16	37.2%
販売先市場の選定	21	14.7%	7	23.3%	6	18.2%	2	9.5%	5	11.6%
商品・製品のPR方法	28	19.6%	7	23.3%	10	30.3%	1	4.8%	5	11.6%
商品の魅力向上	23	16.1%	4	13.3%	6	18.2%	0	0.0%	10	23.3%
資金調達	16	11.2%	2	6.7%	3	9.1%	1	4.8%	7	16.3%
生産体制	17	11.9%	11	36.7%	0	0.0%	0	0.0%	4	9.3%
情報収集	37	25.9%	5	16.7%	11	33.3%	8	38.1%	9	20.9%
専門知識の不足	19	13.3%	5	16.7%	7	21.2%	2	9.5%	5	11.6%
問題はない	15	10.5%	4	13.3%	2	6.1%	2	9.5%	6	14.0%
その他	1	0.7%	0	0.0%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%

問9 新型コロナウイルス感染症の経営への影響

	全体 n=129		製造業 n=31		卸売・小売業 n=28		建設・運輸業 n=21		サービス業 n=36	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
売上・受注の減少	87	67.4%	23	74.2%	22	78.6%	9	42.9%	27	75.0%
顧客数の減少	49	38.0%	7	22.6%	12	42.9%	5	23.8%	22	61.1%
資金繰りの悪化	31	24.0%	7	22.6%	5	17.9%	3	14.3%	14	38.9%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	12	9.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	10	27.8%
海外を含めた発注企業の生産縮小・中止による原	11	8.5%	2	6.5%	4	14.3%	3	14.3%	1	2.8%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	13	10.1%	2	6.5%	5	17.9%	4	19.0%	2	5.6%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	8	6.2%	2	6.5%	3	10.7%	1	4.8%	1	2.8%
営業活動等（出張・会議）に支障が発生している	59	45.7%	17	54.8%	13	46.4%	11	52.4%	9	25.0%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	5	3.9%	1	3.2%	1	3.6%	1	4.8%	2	5.6%
その他	7	5.4%	3	9.7%	1	3.6%	0	0.0%	3	8.3%

問10 必要としている支援策

	全体 n=124		製造業 n=23		卸売・小売業 n=26		建設・運輸業 n=21		サービス業 n=39	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
運転資金等の融資制度の拡充	28	22.6%	7	30.4%	3	11.5%	5	23.8%	10	25.6%
借入金返済の猶予、利子・保証料の減免	27	21.8%	6	26.1%	2	7.7%	2	9.5%	15	38.5%
休業補償	21	16.9%	5	21.7%	1	3.8%	1	4.8%	12	30.8%
雇用調整助成金の制度拡充・延長	32	25.8%	8	34.8%	5	19.2%	6	28.6%	10	25.6%
税の猶予・減免	38	30.6%	8	34.8%	8	30.8%	5	23.8%	11	28.2%
固定費（家賃等）への支援	23	18.5%	3	13.0%	4	15.4%	1	4.8%	12	30.8%
商品券・食事券等の消費活動活性化策	18	14.5%	1	4.3%	7	26.9%	1	4.8%	8	20.5%
販路開拓支援	25	20.2%	5	21.7%	9	34.6%	4	19.0%	4	10.3%
テレワーク導入支援	6	4.8%	2	8.7%	1	3.8%	1	4.8%	1	2.6%
感染防止用品の調達支援	21	16.9%	6	26.1%	5	19.2%	2	9.5%	6	15.4%
事業所内での感染者発生時の対応・対策等の支援	51	41.1%	12	52.2%	10	38.5%	11	52.4%	12	30.8%
その他	4	3.2%	0	0.0%	2	7.7%	0	0.0%	2	5.1%

問11 新型コロナウイルス感染症対策として実行・検討している取組

①事業上の対策

	全体 n=93		製造業 n=19		卸売・小売業 n=25		建設・運輸業 n=12		サービス業 n=28	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
営業日・営業時間の短縮	41	44.1%	5	26.3%	11	44.0%	3	25.0%	17	60.7%
事業所・店舗の休業・閉鎖	13	14.0%	4	21.1%	1	4.0%	0	0.0%	7	25.0%
生産の縮小・停止	13	14.0%	7	36.8%	1	4.0%	0	0.0%	3	10.7%
代替調達及び国内での調達確保	7	7.5%	1	5.3%	3	12.0%	2	16.7%	0	0.0%
国内（または日本人）向けの事業強化	5	5.4%	1	5.3%	2	8.0%	2	16.7%	0	0.0%
物流ルートの変更	4	4.3%	0	0.0%	4	16.0%	0	0.0%	0	0.0%
新型コロナウイルス対策製品の新規開発・販路拡大	17	18.3%	1	5.3%	9	36.0%	1	8.3%	4	14.3%
外出自粛に合わせたテイクアウト事業	10	10.8%	1	5.3%	1	4.0%	1	8.3%	7	25.0%
その他	17	18.3%	4	21.1%	3	12.0%	3	25.0%	5	17.9%

②経営上の対策

	全体 n=110		製造業 n=25		卸売・小売業 n=21		建設・運輸業 n=21		サービス業 n=32	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
パート・臨時社員の勤務日・勤務時間の削減	17	15.5%	1	4.0%	3	14.3%	2	9.5%	9	28.1%
パート・臨時社員の削減・休業	7	6.4%	2	8.0%	1	4.8%	0	0.0%	4	12.5%
採用の見直し	8	7.3%	3	12.0%	0	0.0%	3	14.3%	1	3.1%
社員の配置転換	9	8.2%	2	8.0%	0	0.0%	3	14.3%	4	12.5%
経費の削減	74	67.3%	15	60.0%	18	85.7%	8	38.1%	24	75.0%
設備投資の延期・中止	25	22.7%	9	36.0%	6	28.6%	3	14.3%	5	15.6%
融資による運転資金の確保	31	28.2%	6	24.0%	5	23.8%	7	33.3%	10	31.3%
その他	2	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	1	3.1%

③勤務上の対策

	全体 n=140		製造業 n=31		卸売・小売業 n=32		建設・運輸業 n=21		サービス業 n=41	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
営業の自粛	28	20.0%	6	19.4%	3	9.4%	4	19.0%	12	29.3%
出張の自粛・禁止	59	42.1%	18	58.1%	17	53.1%	6	28.6%	11	26.8%
会議・懇親会等の自粛・禁止	84	60.0%	21	67.7%	20	62.5%	16	76.2%	17	41.5%
出入口への消毒液・体温計の設置	114	81.4%	27	87.1%	26	81.3%	14	66.7%	33	80.5%
従業員への注意喚起	109	77.9%	27	87.1%	23	71.9%	17	81.0%	29	70.7%
従業員へマスク等の防止用品の配布	86	61.4%	17	54.8%	23	71.9%	13	61.9%	24	58.5%
リモートワーク・フレックス勤務の導入	18	12.9%	9	29.0%	1	3.1%	2	9.5%	4	9.8%
その他	5	3.6%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	3	7.3%



問 12 実際に申請・使用した制度・施策

	全体 n=96		製造業 n=20		卸売・小売業 n=21		建設・運輸業 n=16		サービス業 n=30	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
持続化給付金	56	58.3%	12	60.0%	10	47.6%	10	62.5%	20	66.7%
家賃給付金	16	16.7%	3	15.0%	1	4.8%	3	18.8%	8	26.7%
県・市の休業協力金	32	33.3%	3	15.0%	5	23.8%	3	18.8%	19	63.3%
GOTOキャンペーン	19	19.8%	1	5.0%	2	9.5%	4	25.0%	10	33.3%
融資（利子・保証料給付等）	42	43.8%	10	50.0%	6	28.6%	7	43.8%	15	50.0%
雇用調整助成金	30	31.3%	10	50.0%	1	4.8%	6	37.5%	10	33.3%
持続化補助金（一般型・コロナ型）	13	13.5%	2	10.0%	4	19.0%	2	12.5%	4	13.3%
ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金	8	8.3%	2	10.0%	3	14.3%	1	6.3%	0	0.0%
その他	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%

問 13 過去1年間と比較した1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
大きく増加した	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
少し増加した	9	6.5%	2	6.3%	2	6.3%	4	19.0%	1	2.7%
大きく変わっていない	80	58.0%	17	53.1%	19	59.4%	10	47.6%	22	59.5%
少し減少した	34	24.6%	8	25.0%	10	31.3%	5	23.8%	7	18.9%
大きく減少した	15	10.9%	5	15.6%	1	3.1%	2	9.5%	7	18.9%
合計	138	100.0%	32	100.0%	32	100.0%	21	100.0%	37	100.0%

問 13-1 1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間が増加した理由

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
業務の繁忙が激しい、又は突発的な業務が生じやすい	15	30.6%	2	15.4%	2	22.2%	4	40.0%	5	41.7%
仕事の性質や顧客の都合上、所定外でないとできない仕事がある	12	24.5%	5	38.5%	2	22.2%	3	30.0%	1	8.3%
一人当たりの業務量が多い	10	20.4%	4	30.8%	3	33.3%	2	20.0%	1	8.3%
能力・技術不足で時間がかかってしまう	2	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	1	8.3%
仕事の進め方にムダがある	2	4.1%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	1	8.3%
組織間や従業員間の業務分配にムラがある	4	8.2%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	2	16.7%
納期やノルマが厳しい	2	4.1%	2	15.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	2	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%
合計	49	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	10	100.0%	12	100.0%

問 13-2 1 ヶ月あたりの正社員の時間外労働時間が減少した理由

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
実態の（実際の時間外労働時間）把握	16	34.8%	1	10.0%	6	54.5%	4	57.1%	5	35.7%
仕事の内容・分担の見直し	13	28.3%	3	30.0%	3	27.3%	1	14.3%	4	28.6%
休日労働に対する代休の付与	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
長時間労働者やその上司等に対する注意喚起	6	13.0%	3	30.0%	2	18.2%	0	0.0%	1	7.1%
適正な人員確保	4	8.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	28.6%	1	7.1%
所定外労働の事前届出制の導入	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
経営トップからの呼び掛けや経営戦略化による意識啓発	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
新たな設備・IT機器の導入	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	6	13.0%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	21.4%
合計	46	100.0%	10	100.0%	11	100.0%	7	100.0%	14	100.0%

問 14 過去1年間における正社員の年次有給休暇の平均取得率

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
100%	18	14.1%	7	24.1%	5	17.2%	0	0.0%	3	9.4%
80%超～100%未満	16	12.5%	5	17.2%	4	13.8%	2	9.5%	4	12.5%
60%超～80%以下	28	21.9%	6	20.7%	4	13.8%	6	28.6%	6	18.8%
40%超～60%以下	28	21.9%	5	17.2%	4	13.8%	8	38.1%	9	28.1%
20%超～40%以下	22	17.2%	5	17.2%	6	20.7%	3	14.3%	5	15.6%
0%超～20%以下	10	7.8%	1	3.4%	4	13.8%	0	0.0%	3	9.4%
0%	6	4.7%	0	0.0%	2	6.9%	2	9.5%	2	6.3%
合計	128	100.0%	29	100.0%	29	100.0%	21	100.0%	32	100.0%

問 15 年次有給休暇の取得が進まない理由

	全体 n=106		製造業 n=23		卸売・小売業 n=25		建設・運輸業 n=19		サービス業 n=25	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
代替要員がないから、周りに迷惑がかかる	44	41.5%	10	43.5%	15	60.0%	6	31.6%	12	48.0%
年次有給休暇を積極的に取ろうとする意識が薄い	27	25.5%	6	26.1%	6	24.0%	3	15.8%	5	20.0%
人員が不足している	39	36.8%	8	34.8%	11	44.0%	6	31.6%	9	36.0%
組織間や従業員間の業務分配にムラがある	18	17.0%	4	17.4%	5	20.0%	5	26.3%	4	16.0%
病気や休養のために残しておいて、結局取り切れなかった	19	17.9%	6	26.1%	4	16.0%	5	26.3%	2	8.0%
職場に取得しにくい雰囲気がある	3	2.8%	0	0.0%	2	8.0%	1	5.3%	0	0.0%
休んでもすることがない、仕事が好き	15	14.2%	2	8.7%	3	12.0%	3	15.8%	6	24.0%
その他	5	4.7%	1	4.3%	0	0.0%	2	10.5%	0	0.0%

問 16 年次有給休暇の取得促進に向けた取組

	全体 n=110		製造業 n=27		卸売・小売業 n=23		建設・運輸業 n=21		サービス業 n=23	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
有給休暇の取得について、 経営陣がメッセージを発信	51	46.4%	11	40.7%	14	60.9%	10	47.6%	9	39.1%
毎月1日の取得など、有給休暇取得の徹底	7	6.4%	2	7.4%	1	4.3%	1	4.8%	0	0.0%
連休に合わせた有給休暇の取得	40	36.4%	9	33.3%	9	39.1%	10	47.6%	7	30.4%
管理職による有給休暇取得（月1回等）の徹底	12	10.9%	2	7.4%	5	21.7%	2	9.5%	2	8.7%
管理職による部下の有給休暇取得の働きかけ	37	33.6%	11	40.7%	11	47.8%	4	19.0%	5	21.7%
有給取得者を評価する制度の導入	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
社員の休暇・休業時の業務フォローアップ	19	17.3%	5	18.5%	3	13.0%	4	19.0%	5	21.7%
その他	10	9.1%	3	11.1%	2	8.7%	2	9.5%	3	13.0%

問 17 同一労働同一賃金（改正パートタイム労働法）法の認知度

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
知っている	114	84.4%	30	96.8%	21	67.7%	19	90.5%	28	80.0%
知らない	21	15.6%	1	3.2%	10	32.3%	2	9.5%	7	20.0%
合計	135	100.0%	31	100.0%	31	100.0%	21	100.0%	35	100.0%

問 18 同一労働同一賃金への対応状況

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
既に対応完了	37	29.4%	6	20.0%	9	33.3%	7	35.0%	9	27.3%
対応中・これから対応する	16	12.7%	7	23.3%	3	11.1%	3	15.0%	2	6.1%
対応を検討中	25	19.8%	8	26.7%	2	7.4%	6	30.0%	6	18.2%
対応する必要がない	27	21.4%	6	20.0%	3	11.1%	3	15.0%	9	27.3%
対応が必要か不明	21	16.7%	3	10.0%	10	37.0%	1	5.0%	7	21.2%
合計	126	100.0%	30	100.0%	27	100.0%	20	100.0%	33	100.0%

### 令和2年度白河商工会議所 経営課題・販売促進に関するアンケート調査

常日頃より、当所活動にご理解とご協力を賜り誠にありがとうございます。

白河商工会議所では、経営発達支援計画に基づき小規模事業者支援を実施するにあたり、地域内の経済動向・経営課題の現状把握を含めた「経営課題・販売促進に関するアンケート調査」を実施させていただきます。

本調査は、域内事業所を対象に、経営や人材確保等に関する実態や課題、ご意見をお伺いし、今後検討する施策の基礎資料とするために実施するものです。ご回答いただいた内容は、この目的以外に使用することはありません。また、回答内容を個別に公表することはありません。

ご多忙のところ誠に恐れ入りますが、本調査の趣旨をご理解いただきまして、ご協力くださいますようお願いいたします。

尚、アンケート用紙は**2月5日（金）**までに事務局までお送りくださいますようお願い申し上げます。

令和3年1月

白河商工会議所 会頭 牧野 富雄

《記入にあたってのお願い》

- ・可能な限り、経営者又は管理職者のご意向を反映していただければ幸いです。
- ・選択式の問いについては、該当する数字に○印をつけてください。
- ・調査票につきましては、FAXにてご返信をお願い致します。**FAX：0248-22-1300**

《調査結果について》

調査結果につきましては集計終了後、白河商工会議所ホームページの上で公開いたします。

【お問合せ先】

〒961-0957 白河市道場小路 96-5

白河商工会議所 中小企業相談所 担当：今井 貴信

TEL：0248-23-3101 FAX：0248-22-1300 E-mail：imai@shirakawa-cci.or.jp

地域事業者のアンケート 調査票

事業所名						
代表者名						
業種 (主たる業種1つに○を付けてください)	法人 / 個人事業主					
	製造業	卸売業	小売業			
	建設業	運輸業	飲食サービス業			
	情報通信業	宿泊業	生活関連サービス業			
	専門・技術サービス業	その他のサービス業	その他の業種			

■貴社の経営理念について、該当するもの1つに○を付けてください。

1. 浸透している
2. 一部浸透している
3. 浸透していない
4. 経営理念はない

■昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況について、該当するもの1つに○を付けてください。

		よい ←————→ わるい				
昨年の今頃 (令和元年12月～令和2年1月頃) と比べた 貴社の現状 (令和2年12月～令和3年1月頃)	売上高	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	販売数量	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	売上単価	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	原材料・商品仕入単価	10%超	30%超	50%超	80%超	100%超
	採算(経常利益)	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	資金繰り	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超

■現在と比べた今後の経営環境等の見通しについて、該当するもの1つに○を付けてください。

		よい ←————→ わるい				
現在 (令和2年10月～12月頃) と比べた 貴社の今後の見通し (令和3年2月～4月頃)	売上高	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	販売数量	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	売上単価	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	原材料・商品仕入単価	10%超	30%超	50%超	80%超	100%超
	採算(経常利益)	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	資金繰り	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超

問1 貴社の現在の経営課題について、該当する番号を上位3つまで選んで○を付けてください。

- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 既存の商圏・顧客・販路との関係強化</li> <li>3. 新たな商圏・顧客・販路の開拓</li> <li>5. 既存の製品・サービスの改善</li> <li>7. 自社の強みの把握・活用</li> <li>9. ITの利活用</li> <li>11. 事業承継・廃業・M&amp;A</li> <li>13. 新型コロナウイルス感染症対策・対応</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 商圏・顧客ニーズの把握</li> <li>4. 製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上</li> <li>6. 新製品・サービスの開発</li> <li>8. 業務の効率化</li> <li>10. 人材確保</li> <li>12. 運転・設備資金の確保</li> <li>14. その他 ( )</li> </ol> |
|--|--|

問2 経営課題の対策について、今後新しい取組を検討していますか。

該当する番号を選んで○を付けてください。

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| 1. 既に考えている・何か考えたい | 2. 今は考えていない・様子を見たい |
|-------------------|--------------------|

問3-1 新しい取組について、「現在、取り組んでいる」、「考えている」ことは何ですか？

- |   |   |
|---|---|
| 1. 商品・サービスの開発・提供<br>2. 販路開拓<br>4. 新規事業展開・事業転換<br>6. 人材の確保・育成<br>8. ITによる業務効率化<br>4. その他 ( ) | 3. インターネット販売<br>5. 設備投資<br>7. 技術開発・生産性向上<br>9. 後継者の育成 |
|---|---|

問3-2 考えていない・様子を見たい理由は何ですか？

- |  |
|--|
| 1. 後継者がいない<br>2. 資金不足<br>3. どのように考えたらよいか、分からない<br>4. どこへ相談したらよいか、分からない<br>5. 需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安<br>6. その他 ( ) |
|--|

問4 経営上の相談機関について、該当する番号を選んで○を付けてください。(複数可)

- |              |                    |           |            |
|--------------|--------------------|-----------|------------|
| 1. 税理士・公認会計士 | 2. 中小企業診断士・コンサルタント | 3. 商工会議所  | 4. 金融機関    |
| 5. 先代社長や会社OB | 6. 社員・従業員          | 7. 公的支援機関 | 8. 相談していない |
| 9. その他 ( )   |                    |           |            |

問5 事業計画(経営計画)の作成について、該当する番号を1つを選んで○を付けてください。

- |             |              |                 |
|-------------|--------------|-----------------|
| 1. 毎年作成している | 2. 作成したことがある | 3. 一度も作成したことはない |
|-------------|--------------|-----------------|

問6-1 事業計画の見直し・検証について

- |  |
|--|
| 1. 毎年検証・見直しを行っている<br>2. 数年ごとに検証・見直しを行っている<br>3. 作成したが検証・見直しを行っていない<br>4. その他 ( ) |
|--|

問6-2 原因として、もっとも当てはまるもの1つに○をつけて下さい。

- |  |
|--|
| 1. 経営内容を熟知しているから不要なため<br>2. 時間的な余裕がない<br>3. 現状維持が出来ればよい<br>4. 効果に懐疑的なため<br>5. どのように作成したら良いか分からない<br>6. その他 ( ) |
|--|

問7 販路開拓・販売促進について、お聞きします。

現在実施している販売促進・PRの中で、売上の拡大について効果があったものについて、該当する番号上位3つまで選んで○を付けてください。

- |                               |                 |                |
|-------------------------------|-----------------|----------------|
| 1. チラシの配布                     | 2. タウン誌・雑誌等への広告 | 3. ダイレクトメールの送付 |
| 5. SNS (twitter, Facebook など) | 6. インターネットの広告   | 7. 自社のホームページ   |
| 8. 看板・のぼり旗                    | 9. 物産展・展示会へ出展   | 10. 包装紙・紙袋     |
| 13. 呼び込み                      | 14. その他 ( )     |                |

問8 販路開拓・販売促進にあたっての問題点について、該当する番号をすべて選んで○を付けてください。

- |                                      |   |                                       |         |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|---------|
| 1. 人材の育成<br>4. 商品・製品のPR方法<br>8. 情報収集 | 2. 新規顧客へのアプローチ方法<br>5. 商品の魅力向上<br>10. 問題はない | 3. 販売先市場の選定<br>6. 資金調達<br>11. その他 ( ) | 7. 生産体制 |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|---------|



問13-1 増加した理由として、最も当てはまるものに○を付けて下さい。

1. 業務の繁忙が激しい、又は突発的な業務が生じやすい
2. 仕事の性質や顧客の都合上、所定外でないといけない仕事がある
3. 一人当たりの業務量が多い
4. 能力・技術不足で時間がかかってしまう
5. 仕事の進め方にムダがある
6. 組織間や従業員間の業務分配にムラがある
7. 納期やノルマが厳しい
8. その他 ( )

問13-2 減少した理由として、最も当てはまるもの1つに○をつけて下さい。

1. 実態の（実際の時間外労働時間）把握
2. 仕事の内容・分担の見直し
3. 休日労働に対する代休の付与
4. 長時間労働者やその上司等に対する注意喚起
5. 適正な人員確保
6. 所定外労働の事前届出制の導入
7. 経営トップからの呼び掛けや経営戦略化による意識啓発
8. 新たな設備・IT機器の導入
9. その他 ( )

問14 過去1年間における、正社員の年次有給休暇の平均取得率は如何ですか？

1. 100%
2. 80%超～100%未満
3. 60%超～80%以下
4. 40%超～60%以下
5. 20%超～40%以下
6. 0%超～20%以下
7. 0%

問15 年次有給休暇の取得が進まない理由について、当てはまるものを選んでください。

1. 代替要員がないから、周りに迷惑がかかる
2. 年次有給休暇を積極的に取ろうとする意識が薄い
3. 人員が不足している
4. 組織間や従業員間の業務分配にムラがある
5. 病気や休養のために残しておいて、結局取り切れなかった
6. 職場に取得しにくい雰囲気がある
7. 休んでもすることがない、仕事が好き
6. その他 ( )

問16 年次有給休暇の取得促進に向けた取り組みについてお伺いします。

1. 有給休暇の取得について、経営陣がメッセージを発信
2. 毎月1日の取得など、有給休暇取得の徹底
3. 連休に組合わせた有給休暇の取得
4. 管理職による有給休暇取得（月1回等）の徹底
5. 管理職による部下の有給休暇取得の働きかけ
6. 有給取得者を評価する制度の導入
7. 社員の休暇・休業時の業務フォローアップ
6. その他 ( )

問17 同一労働同一賃金への対応について教えてください

同一労働同一賃金（改正パートタイム労働法）法をしていますか？

1. 知っている
2. 知らない

問18 同一労働同一賃金への対応を行っていますか。

1. 既に対応完了
2. 対応中・これから対応する
3. 対応を検討中
4. 対応する必要がない
5. 対応が必要か不明

■ご意見記入欄（自由記入欄）





