

問5 事業者支援策の情報収集の方法

事業者支援策の情報収集の方法としては、「インターネット等」が6割(61.2%)で最も多い。また、半数近くが「広報誌等」(43.7%)、「放送等」(43.4%)、「その他」(同業者、業界団体など)(48.0%)を利用している。

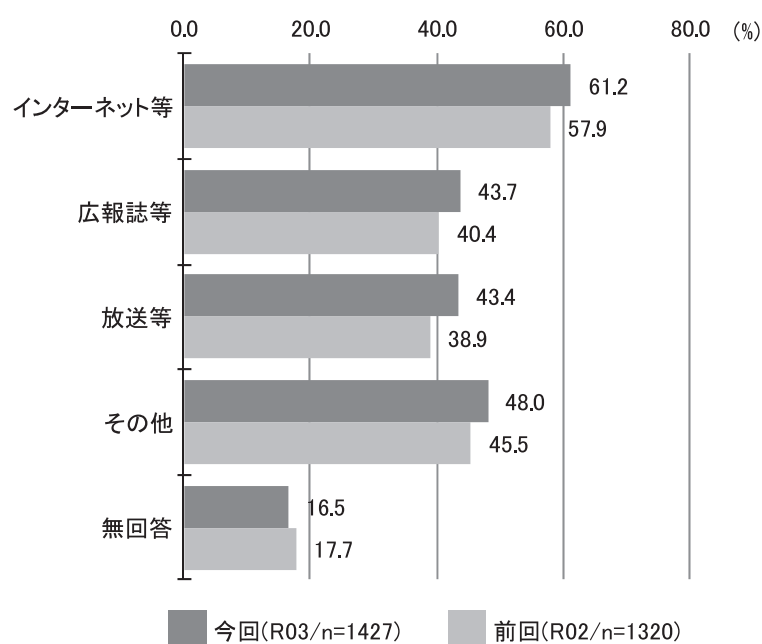
事業者支援の情報収集をしていない「無回答」の事業所は16.5%であった。

昨年度調査と比べるといずれの方法も利用率がやや増えている。

業種別に見ると、運輸業と金融・保険業では、情報収集を行っていない事業所が3分の1以上と他業種と比べて割合が高くなっている。一方、情報通信業と医療・福祉は、情報収集を行っていない事業所は1割未満となっている。

農・林・漁業は「広報誌等」(64.7%)、医療・福祉は「その他」(67.3%)の利用率が他業種よりも高くなっており、いずれも3分の2程度の事業所が利用している。

図2-Ⅱ-13. 事業者支援策の情報収集の方法（複数回答）



※ インターネット等: 国 HP、都 HP、市 HP、商工会 HP、SNS
 広報誌等: 都広報誌、市広報誌、商工会会報、新聞、雑誌
 放送等: テレビ、ラジオ、動画サイト
 その他: 同業者、業界団体、その他

表2-Ⅱ-15. 事業者支援策の情報収集の方法（複数回答）

(上段:事業所数、下段:%)

		全 体	イ ン タ ー ネ ッ ト 等	広 報 誌 等	放 送 等	そ の 他	無 回 答
全体		1,427 100.0	873 61.2	624 43.7	620 43.4	685 48.0	235 16.5
主 な 業 種	農・林・漁業	17 100.0	12 70.6	11 64.7	9 52.9	8 47.1	2 11.8
	建設業	165 100.0	93 56.4	62 37.6	74 44.8	90 54.5	24 14.5
	製造業	67 100.0	40 59.7	30 44.8	26 38.8	31 46.3	9 13.4
	情報通信業	35 100.0	26 74.3	17 48.6	19 54.3	15 42.9	2 5.7
	運輸業	27 100.0	14 51.9	8 29.6	8 29.6	9 33.3	10 37.0
	卸売業	83 100.0	46 55.4	31 37.3	35 42.2	42 50.6	18 21.7
	小売業	240 100.0	130 54.2	108 45.0	101 42.1	91 37.9	58 24.2
	金融・保険業	27 100.0	13 48.1	14 51.9	11 40.7	12 44.4	9 33.3
	不動産業	84 100.0	46 54.8	41 48.8	36 42.9	37 44.0	18 21.4
	宿泊業	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0
	飲食業	128 100.0	91 71.1	66 51.6	70 54.7	49 38.3	15 11.7
	教育・学習支援業	48 100.0	30 62.5	18 37.5	15 31.3	14 29.2	10 20.8
	医療・福祉	214 100.0	147 68.7	88 41.1	77 36.0	144 67.3	20 9.3
	その他のサービス業	290 100.0	184 63.4	130 44.8	138 47.6	142 49.0	39 13.4
所 在 地	西部地域	254 100.0	153 60.2	121 47.6	118 46.5	128 50.4	31 12.2
	北部地域	232 100.0	140 60.3	101 43.5	101 43.5	110 47.4	40 17.2
	南部地域(中心市街地)	417 100.0	260 62.4	201 48.2	178 42.7	201 48.2	69 16.5
	南部地域(中心市街地以外)	161 100.0	96 59.6	60 37.3	60 37.3	76 47.2	35 21.7
	東部地域	363 100.0	224 61.7	141 38.8	163 44.9	170 46.8	60 16.5
規 模	大規模	163 100.0	95 58.3	54 33.1	61 37.4	57 35.0	53 32.5
	中規模	232 100.0	154 66.4	111 47.8	98 42.2	139 59.9	29 12.5
	小規模	672 100.0	390 58.0	304 45.2	303 45.1	305 45.4	100 14.9
経 営 組 織	個人経営	386 100.0	234 60.6	190 49.2	190 49.2	199 51.6	48 12.4
	株式会社、有限会社	919 100.0	562 61.2	390 42.4	389 42.3	412 44.8	166 18.1
	その他	122 100.0	77 63.1	44 36.1	41 33.6	74 60.7	21 17.2
本 社 ・ 支 社	単独事業所	1,002 100.0	602 60.1	454 45.3	445 44.4	493 49.2	142 14.2
	本社・本店	140 100.0	99 70.7	69 49.3	60 42.9	75 53.6	15 10.7
	支社・支店	285 100.0	172 60.4	101 35.4	115 40.4	117 41.1	78 27.4

個別の収集方法については、「都HP」(41.9%)、「国HP」(41.6%)、「テレビ」(39.7%)を利用して
いる事業所が4割程度で多くっており、次いで、「同業者」(26.9%)、「市HP」(26.2%)の順となっ
ている。

なお、「その他」の内容は、主に「税理士」、「取引銀行」、「会計士」、「社会保険労務士」となっており、
他には「知人・友人」、「地方公共団体」、「本社・本部」などとなっている。

業種別に見ると、農・林・漁業は、「市HP」の利用が最も多い。

また、建設業、小売業、金融・保険業、不動産業は「テレビ」の利用が最も多くなっている。

規模別、経営組織別、本社・支社別に見ると、小規模、個人経営又は単独事業所は「テレビ」の利
用が最も多い。

図2-Ⅱ-14. 事業者支援策の情報収集の方法（個別、複数回答）

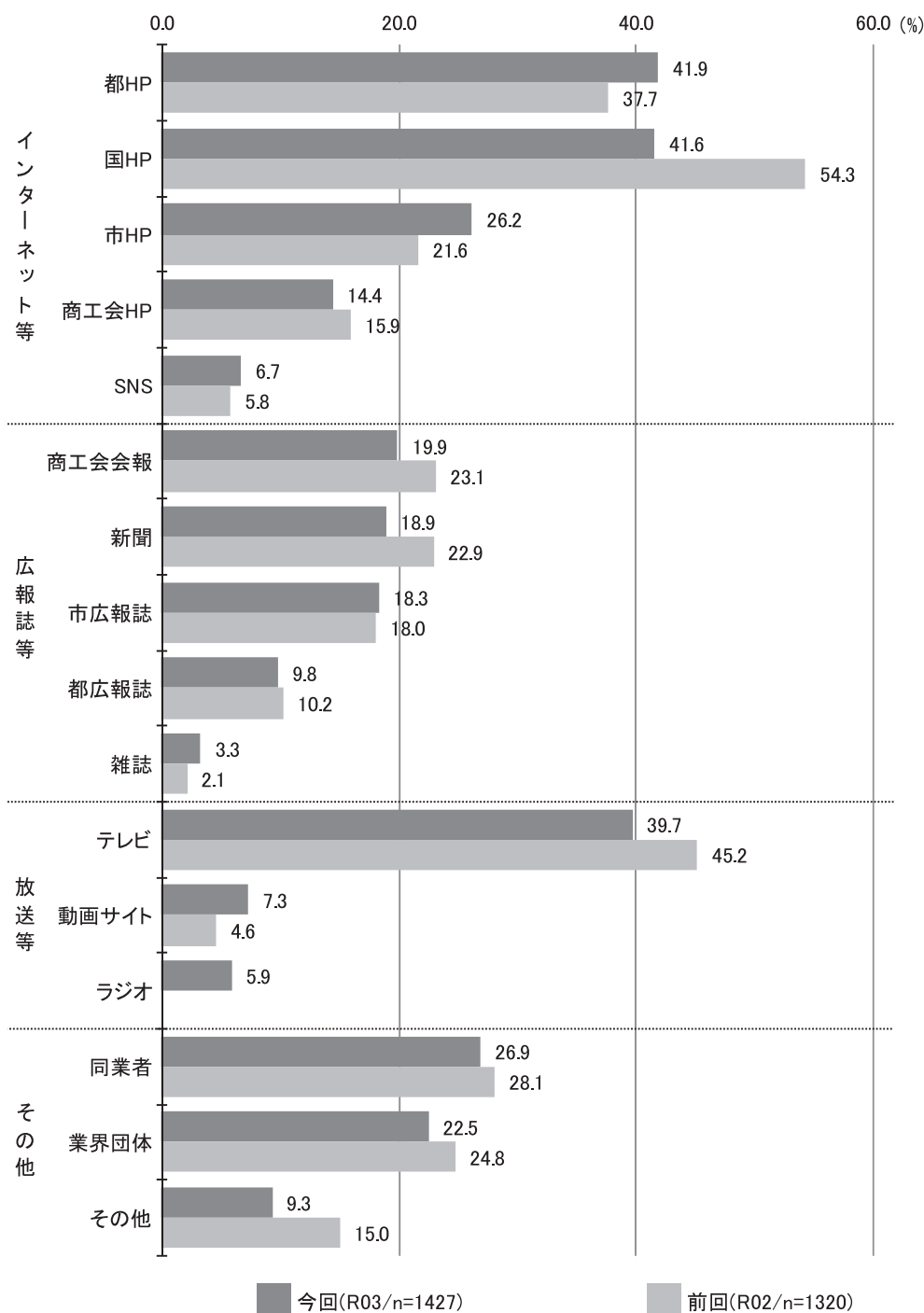


表2-Ⅱ-16. 事業者支援策の情報収集の方法（個別、複数回答）

		(上段:事業所数、下段:%)																
		全体	インターネット等					広報誌等				放送等			その他			
			都 H P	国 H P	市 H P	商 工 会 H P	S N S	商 工 会 会 報	新 聞	市 広 報 誌	都 広 報 誌	雑 誌	テ レ ビ	動 画 サ イ ト	ラ ジ オ	同 業 者	業 界 団 体	そ の 他
全体		1,427 100.0	598 41.9	593 41.6	374 26.2	206 14.4	95 6.7	284 19.9	269 18.9	261 18.3	140 9.8	47 3.3	567 39.7	104 7.3	84 5.9	384 26.9	321 22.5	133 9.3
主 な 業 種	農・林・漁業	17 100.0	6 35.3	5 29.4	9 25.9	4 23.5	1 5.9	6 35.3	6 35.3	8 47.1	1 5.9	1 5.9	7 41.2	2 11.8	2 11.8	7 41.2	4 23.5	0 0.0
	建設業	165 100.0	54 32.7	61 37.0	43 26.1	25 15.2	11 6.7	32 19.4	27 16.4	28 17.0	15 9.1	5 3.0	68 41.2	14 8.5	12 7.3	38 23.0	36 21.8	29 17.6
	製造業	67 100.0	24 35.8	31 46.3	15 22.4	15 22.4	2 3.0	17 25.4	12 17.9	10 14.9	6 9.0	1 1.5	22 32.8	3 4.5	4 6.0	18 26.9	10 14.9	9 13.4
	情報通信業	35 100.0	18 51.4	22 62.9	13 37.1	4 11.4	5 14.3	6 17.1	9 25.7	9 25.7	3 8.6	1 2.9	16 45.7	6 17.1	2 5.7	8 22.9	5 14.3	4 11.4
	運輸業	27 100.0	9 33.3	10 37.0	8 29.6	4 14.8	1 3.7	3 11.1	3 11.1	4 14.8	3 11.1	1 3.7	8 29.6	1 3.7	1 3.7	7 25.9	5 18.5	0 0.0
	卸売業	83 100.0	35 42.2	39 47.0	22 26.5	10 12.0	1 1.2	11 13.3	16 19.3	12 14.5	6 7.2	1 1.2	35 42.2	3 3.6	7 8.4	25 30.1	15 18.1	10 12.0
	小売業	240 100.0	86 35.8	85 35.4	58 24.2	29 12.1	15 6.3	49 20.4	40 16.7	40 16.7	18 7.5	4 1.7	91 37.9	20 8.3	14 5.8	52 21.7	38 15.8	17 7.1
	金融・保険業	27 100.0	9 33.3	10 37.0	10 37.0	3 11.1	1 3.7	4 14.8	8 29.6	9 33.3	3 11.1	2 7.4	11 40.7	1 3.7	0 0.0	2 7.4	9 33.3	1 3.7
	不動産業	84 100.0	28 33.3	27 32.1	23 27.4	14 16.7	6 7.1	23 27.4	19 22.6	15 17.9	6 7.1	7 8.3	35 41.7	5 6.0	2 2.4	20 23.8	15 17.9	7 8.3
	宿泊業	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0
	飲食業	128 100.0	74 57.8	43 33.6	15 11.7	20 15.6	7 5.5	38 29.7	27 21.1	17 13.3	14 10.9	3 2.3	69 53.9	8 6.3	5 3.9	33 25.8	13 10.2	7 5.5
	教育・学習支援業	48 100.0	25 52.1	25 52.1	13 27.1	7 14.6	3 6.3	8 16.7	11 22.9	9 18.8	5 10.4	1 2.1	14 29.2	2 4.2	0 0.0	9 18.8	3 6.3	5 10.4
	医療・福祉	214 100.0	106 49.5	103 48.1	64 29.9	17 7.9	21 9.8	28 13.1	31 14.5	42 19.6	29 13.6	11 5.1	66 30.8	21 9.8	11 5.1	79 36.9	95 44.4	17 7.9
	その他のサービス業	290 100.0	123 42.4	131 45.2	81 27.9	54 18.6	21 7.2	59 20.3	60 20.7	58 20.0	31 10.7	9 3.1	124 42.8	18 6.2	24 8.3	86 29.7	72 24.8	27 9.3
所 在 地	西部地域	254 100.0	102 40.2	109 42.9	68 26.8	38 15.0	17 6.7	61 24.0	49 19.3	52 20.5	26 10.2	4 1.6	108 42.5	25 9.8	19 7.5	74 29.1	54 21.3	23 9.1
	北部地域	232 100.0	86 37.1	84 36.2	60 25.9	38 16.4	10 4.3	49 21.1	39 16.8	40 17.2	25 10.8	10 4.3	96 41.4	9 3.9	16 6.9	60 25.9	44 19.0	27 11.6
	南部地域(中心市街地)	417 100.0	185 44.4	182 43.6	110 26.4	66 15.8	37 8.9	97 23.3	81 19.4	87 20.9	41 9.8	16 3.8	164 39.3	28 6.7	12 2.9	111 26.6	98 23.5	34 8.2
	南部地域(中心市街地以外)	161 100.0	71 44.1	66 41.0	44 27.3	29 18.0	13 8.1	23 14.3	34 21.1	24 14.9	18 11.2	4 2.5	54 33.5	14 8.7	14 8.7	42 26.1	35 21.7	19 11.8
	東部地域	363 100.0	154 42.4	152 41.9	92 25.3	35 9.6	18 5.0	54 14.9	66 18.2	58 16.0	30 8.3	13 3.6	145 39.9	28 7.7	23 6.3	97 26.7	90 24.8	30 8.3
規 模	大規模	163 100.0	72 44.2	63 38.7	48 29.4	12 7.4	11 6.7	20 12.3	30 18.4	23 14.1	15 9.2	5 3.1	59 36.2	7 4.3	3 1.8	26 16.0	32 19.6	7 4.3
	中規模	232 100.0	109 47.0	106 45.7	63 27.2	38 16.4	15 6.5	53 22.8	46 19.8	44 19.0	19 8.2	13 5.6	88 37.9	20 8.6	13 5.6	78 33.6	79 34.1	20 8.6
	小規模	672 100.0	254 37.8	257 38.2	164 24.4	106 15.8	43 6.4	145 21.6	122 18.2	140 20.8	75 11.2	22 3.3	278 41.4	46 6.8	44 6.5	181 26.9	136 20.2	55 8.2
経 営 組 織	個人経営	386 100.0	154 39.9	145 37.6	81 21.0	58 15.0	35 9.1	86 22.3	81 18.0	80 16.9	47 12.2	17 4.4	171 44.3	31 8.0	26 6.7	129 33.4	109 28.2	15 3.9
	株式会社、有限会社	919 100.0	383 41.7	395 43.0	251 27.3	142 15.5	51 5.5	189 20.6	165 18.0	155 16.9	79 8.6	24 2.6	358 39.0	63 6.9	53 5.8	219 23.8	161 17.5	106 11.5
	その他	122 100.0	61 50.0	53 43.4	42 34.4	6 4.9	9 7.4	9 7.4	23 18.9	26 21.3	14 11.5	6 4.9	38 31.1	10 8.2	5 4.1	36 29.5	51 41.8	12 9.8
本 社 ・ 支 社	単独事業所	1,002 100.0	403 40.2	398 39.7	251 25.0	157 15.7	67 6.7	214 21.4	191 19.1	196 19.6	101 10.1	36 3.6	406 40.5	66 6.6	66 6.6	284 28.3	228 22.8	89 8.9
	本社・本店	140 100.0	70 50.0	71 50.7	43 30.7	25 17.9	13 9.3	40 28.6	25 17.9	24 17.1	13 9.3	2 1.4	55 39.3	12 8.6	8 5.7	42 30.0	22 15.7	27 19.3
	支社・支店	285 100.0	125 43.9	124 43.5	80 28.1	24 8.4	15 5.3	30 10.5	53 18.6	41 14.4	26 9.1	9 3.2	106 37.2	26 9.1	10 3.5	58 20.4	71 24.9	17 6.0

問6 実施している新型コロナウイルス対策

新型コロナウイルスの感染拡大への対応(対策)で実施しているものとしては、「消毒液の設置、マスク等配布」が 92.8%で最も多く、次いで、「換気対策」が 83.0%となっている。その他、「人的距離、ソーシャルディスタンスの確保」(60.3%)、「飛沫感染防止(アクリル板の設置等)」(51.1%)についても過半数の事業所が実施している。

昨年度調査と比較すると、「飛沫感染防止(アクリル板の設置等)」を実施している事業所は昨年度(41.3%)から 9.8 ポイント増加している。

業種別に見ると、「業態転換」は飲食業では 17.2%となっており、他業種に比べて非常に高い割合となっている。

規模別に見ると、いずれの対策も小規模な事業所の実施率が低くなっており、特に、「人的距離、ソーシャルディスタンスの確保」、「飛沫感染防止(アクリル板の設置等)」、「非接触機器の導入」で大規模事業所と小規模事業所の実施率の開きが大きくなっている。

図2-Ⅱ-15. 実施している新型コロナウイルス対策（複数回答）

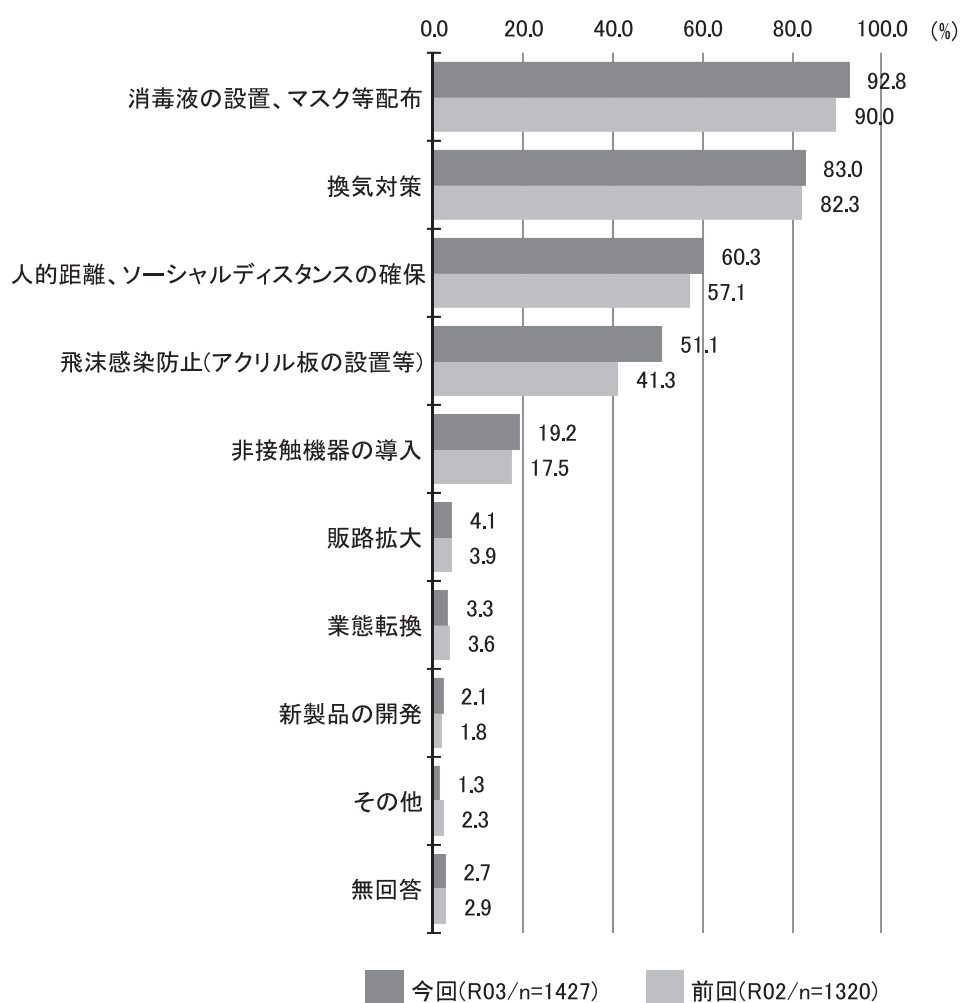


表2-Ⅱ-17. 実施している新型コロナウイルス対策（複数回答）

（上段：事業所数、下段：％）

		全体	等消毒 液の設 置、マ スク	換 気 対 策	人 的 距 離 、 ソ ー シ ヤ ル	飛 沫 の 感 染 防 止 （ ア ク リ	非 接 触 機 器 の 導 入	販 路 拡 大	業 態 転 換	新 製 品 の 開 発	そ の 他	無 回 答
全体		1,427 100.0	1,324 92.8	1,184 83.0	861 60.3	729 51.1	274 19.2	59 4.1	47 3.3	30 2.1	19 1.3	38 2.7
主 な 業 種	農・林・漁業	17 100.0	16 94.1	10 58.8	4 23.5	4 23.5	2 11.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 5.9
	建設業	165 100.0	147 89.1	114 69.1	74 44.8	34 20.6	16 9.7	3 1.8	3 1.8	2 1.2	1 0.6	13 7.9
	製造業	67 100.0	59 88.1	52 77.6	34 50.7	12 17.9	4 6.0	4 6.0	1 1.5	4 6.0	0 0.0	1 1.5
	情報通信業	35 100.0	28 80.0	26 74.3	19 54.3	9 25.7	2 5.7	3 8.6	0 0.0	0 0.0	1 2.9	1 2.9
	運輸業	27 100.0	24 88.9	24 88.9	12 44.4	14 51.9	6 22.2	1 3.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.7
	卸売業	83 100.0	72 86.7	65 78.3	44 53.0	29 34.9	8 9.6	4 4.8	3 3.6	5 6.0	0 0.0	5 6.0
	小売業	240 100.0	225 93.8	189 78.8	157 65.4	149 62.1	47 19.6	11 4.6	10 4.2	5 2.1	4 1.7	5 2.1
	金融・保険業	27 100.0	27 100.0	24 88.9	19 70.4	25 92.6	4 14.8	1 3.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	不動産業	84 100.0	77 91.7	70 83.3	38 45.2	46 54.8	8 9.5	4 4.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 2.4
	宿泊業	2 100.0	2 100.0	2 100.0	2 100.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	飲食業	128 100.0	125 97.7	118 92.2	103 80.5	115 89.8	29 22.7	7 5.5	22 17.2	2 1.6	2 1.6	1 0.8
	教育・学習支援業	48 100.0	47 97.9	46 95.8	35 72.9	31 64.6	12 25.0	3 6.3	1 2.1	0 0.0	1 2.1	0 0.0
	医療・福祉	214 100.0	208 97.2	201 93.9	151 70.6	146 68.2	99 46.3	7 3.3	4 1.9	2 0.9	6 2.8	2 0.9
	その他のサービス業	290 100.0	267 92.1	243 83.8	169 58.3	113 39.0	36 12.4	11 3.8	3 1.0	10 3.4	4 1.4	6 2.1
所 在 地	西部地域	254 100.0	231 90.9	209 82.3	153 60.2	122 48.0	50 19.7	7 2.8	10 3.9	7 2.8	2 0.8	7 2.8
	北部地域	232 100.0	218 94.0	182 78.4	120 51.7	95 40.9	37 15.9	10 4.3	6 2.6	5 2.2	1 0.4	10 4.3
	南部地域(中心市街地)	417 100.0	393 94.2	364 87.3	269 64.5	237 56.8	73 17.5	18 4.3	11 2.6	7 1.7	9 2.2	6 1.4
	南部地域(中心市街地以外)	161 100.0	140 87.0	131 81.4	98 60.9	72 44.7	32 19.9	8 5.0	7 4.3	5 3.1	1 0.6	6 3.7
	東部地域	363 100.0	342 94.2	298 82.1	221 60.9	203 55.9	82 22.6	16 4.4	13 3.6	6 1.7	6 1.7	9 2.5
規 模	大規模	163 100.0	160 98.2	142 87.1	128 78.5	148 90.8	53 32.5	11 6.7	4 2.5	7 4.3	4 2.5	0 0.0
	中規模	232 100.0	229 98.7	211 90.9	162 69.8	142 61.2	65 28.0	8 3.4	9 3.9	4 1.7	5 2.2	1 0.4
	小規模	672 100.0	593 88.2	519 77.2	346 51.5	242 36.0	86 12.8	21 3.1	22 3.3	13 1.9	8 1.2	33 4.9
経 営 組 織	個人経営	386 100.0	351 90.9	319 82.6	229 59.3	193 50.0	78 20.2	16 4.1	17 4.4	7 1.8	7 1.8	15 3.9
	株式会社、有限会社	919 100.0	855 93.0	752 81.8	536 58.3	448 48.7	146 15.9	40 4.4	29 3.2	23 2.5	8 0.9	21 2.3
	その他	122 100.0	118 96.7	113 92.6	96 78.7	88 72.1	50 41.0	3 2.5	1 0.8	0 0.0	4 3.3	2 1.6
本 社 ・ 支 社	単独事業所	1,002 100.0	913 91.1	806 80.4	551 55.0	411 41.0	159 15.9	30 3.0	32 3.2	19 1.9	13 1.3	35 3.5
	本社・本店	140 100.0	135 96.4	124 88.6	95 67.9	89 63.6	33 23.6	8 5.7	6 4.3	3 2.1	2 1.4	2 1.4
	支社・支店	285 100.0	276 96.8	254 89.1	215 75.4	229 80.4	82 28.8	21 7.4	9 3.2	8 2.8	4 1.4	1 0.4

問 6－1 業態転換の取組内容

新型コロナウイルスの感染拡大への対応(対策)として「業態転換」を行った場合のその具体的取組内容としては、「テイクアウト」を実施している事業所が7割(70.2%)を占め最も多い。次いで、「宅配」が3割(31.9%)となっている。なお、「その他」の内容は、「ECサイトの展開」、「通販」、「電話、メール、郵便による相談業務」などとなっている。

昨年度調査と比較すると、「その他」を除き、各取組ともに実施率が上昇しており、様々な取組を行う事業所が増えている。特に、「テイクアウト」は 20.2 ポイントと実施率が大きく上昇している。

業種別に見ると、飲食業では 22 事業所のうち1事業所を除く 21 事業所が「テイクアウト」を実施している。

また、小売業では「宅配」が7割(10 事業所中7事業所)と最も多くなっている。

図 2－Ⅱ－16. 業態転換の取組内容（複数回答）

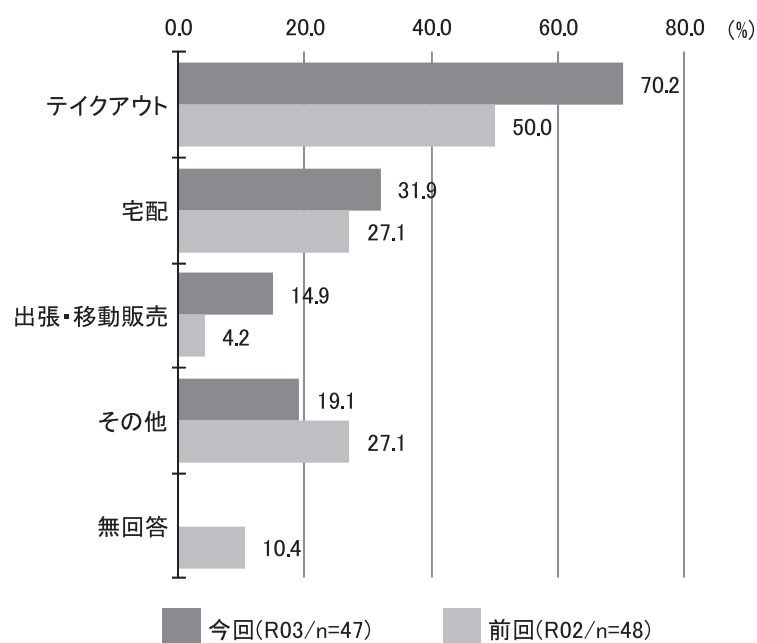


表 2 - II - 18. 業態転換の取組内容（複数回答）

(上段:事業所数、下段:%)

		全 体	テ イ ク ア ウ ト	宅 配	出 張 ・ 移 動 販 売	そ の 他
全体		47 100.0	33 70.2	15 31.9	7 14.9	9 19.1
主 な 業 種	農・林・漁業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	建設業	3 100.0	2 66.7	0 0.0	0 0.0	1 33.3
	製造業	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
	情報通信業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	運輸業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	卸売業	3 100.0	1 33.3	1 33.3	2 66.7	1 33.3
	小売業	10 100.0	4 40.0	7 70.0	1 10.0	1 10.0
	金融・保険業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	不動産業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	宿泊業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	飲食業	22 100.0	21 95.5	4 18.2	2 9.1	3 13.6
	教育・学習支援業	1 100.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	医療・福祉	4 100.0	3 75.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0
	その他のサービス業	3 100.0	1 33.3	1 33.3	1 33.3	1 33.3
所 在 地	西部地域	10 100.0	7 70.0	2 20.0	2 20.0	2 20.0
	北部地域	6 100.0	5 83.3	2 33.3	1 16.7	2 33.3
	南部地域(中心市街地)	11 100.0	7 63.6	3 27.3	1 9.1	3 27.3
	南部地域(中心市街地以外)	7 100.0	4 57.1	3 42.9	1 14.3	1 14.3
	東部地域	13 100.0	10 76.9	5 38.5	2 15.4	1 7.7
規 模	大規模	4 100.0	3 75.0	2 50.0	0 0.0	1 25.0
	中規模	9 100.0	7 77.8	2 22.2	2 22.2	3 33.3
	小規模	22 100.0	16 72.7	7 31.8	1 4.5	2 9.1
経 営 組 織	個人経営	17 100.0	13 76.5	3 17.6	2 11.8	3 17.6
	株式会社、有限会社	29 100.0	20 69.0	11 37.9	5 17.2	6 20.7
	その他	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0
本 社 ・ 支 社	単独事業所	32 100.0	23 71.9	10 31.3	4 12.5	5 15.6
	本社・本店	6 100.0	4 66.7	0 0.0	1 16.7	2 33.3
	支社・支店	9 100.0	6 66.7	5 55.6	2 22.2	2 22.2

問 6－2 販路拡大の取組内容

新型コロナウイルスの感染拡大への対応(対策)として「販路拡大」を行った場合のその具体的取組内容としては、「販売方法のオンライン化」、「商談のオンライン化」を行っている事業所がそれぞれほぼ半数となっている。なお、「その他」の内容は、「遠隔診察と薬の配送」、「テイクアウトメニューの強化」、「レッスンのオンライン化」などとなっている。

昨年度調査と比較すると、「販売方法のオンライン化」、「商談のオンライン化」の実施率が共に上昇しており、特に、「商談のオンライン化」は 14.3 ポイント上昇している。販路拡大としてオンライン化に取り組む事業所が増えていることがうかがえる。

図 2－Ⅱ－17. 販路拡大の取組内容（複数回答）

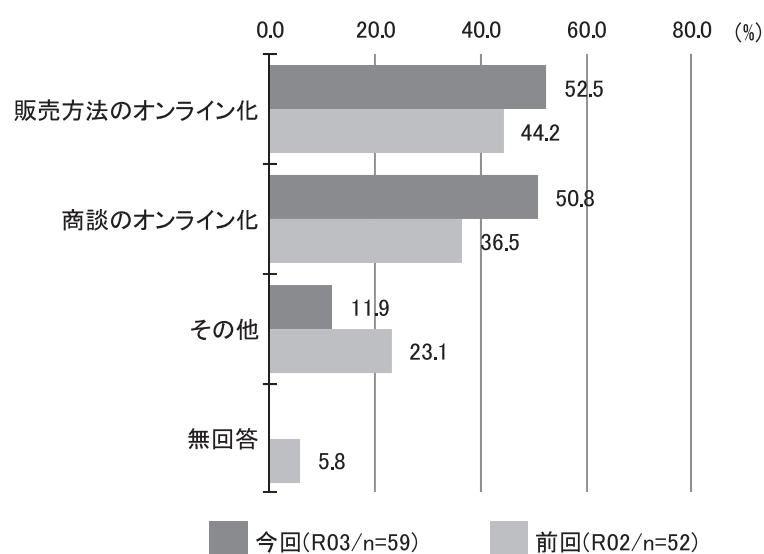


表 2 - II - 19. 販路拡大の取組内容（複数回答）

（上段：事業所数、下段：％）

		全 体	オ 販 ン 売 ラ 方 イ 法 ン の 化	オ 商 ン 談 ラ の イ ン 化	そ の 他
全体		59 100.0	31 52.5	30 50.8	7 11.9
主 な 業 種	農・林・漁業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	建設業	3 100.0	0 0.0	3 100.0	0 0.0
	製造業	4 100.0	2 50.0	3 75.0	0 0.0
	情報通信業	3 100.0	1 33.3	3 100.0	0 0.0
	運輸業	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0
	卸売業	4 100.0	2 50.0	3 75.0	0 0.0
	小売業	11 100.0	9 81.8	3 27.3	0 0.0
	金融・保険業	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0
	不動産業	4 100.0	1 25.0	3 75.0	1 25.0
	宿泊業	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	飲食業	7 100.0	5 71.4	1 14.3	2 28.6
	教育・学習支援業	3 100.0	2 66.7	0 0.0	1 33.3
	医療・福祉	7 100.0	3 42.9	3 42.9	2 28.6
	その他のサービス業	11 100.0	6 54.5	6 54.5	1 9.1
所 在 地	西部地域	7 100.0	2 28.6	5 71.4	2 28.6
	北部地域	10 100.0	7 70.0	4 40.0	0 0.0
	南部地域(中心市街地)	18 100.0	8 44.4	10 55.6	2 11.1
	南部地域(中心市街地以外)	8 100.0	2 25.0	6 75.0	1 12.5
	東部地域	16 100.0	12 75.0	5 31.3	2 12.5
規 模	大規模	11 100.0	5 45.5	7 63.6	1 9.1
	中規模	8 100.0	6 75.0	2 25.0	1 12.5
	小規模	21 100.0	9 42.9	12 57.1	3 14.3
経 営 組 織	個人経営	16 100.0	10 62.5	6 37.5	3 18.8
	株式会社、有限会社	40 100.0	20 50.0	23 57.5	3 7.5
	その他	3 100.0	1 33.3	1 33.3	1 33.3
本 社 ・ 支 社	単独事業所	30 100.0	16 53.3	15 50.0	4 13.3
	本社・本店	8 100.0	4 50.0	5 62.5	1 12.5
	支社・支店	21 100.0	11 52.4	10 47.6	2 9.5

問7 事業形態の変更

事業形態の変更については、「特に変更の予定はない」が 85.2%を占める。また、「事業の縮小を検討している」は 5.4%となっている。

業種別に見ると、卸売業では、「事業の拡大を検討している」が1割(9.6%)となっている。

図2-Ⅱ-18. 事業形態の変更

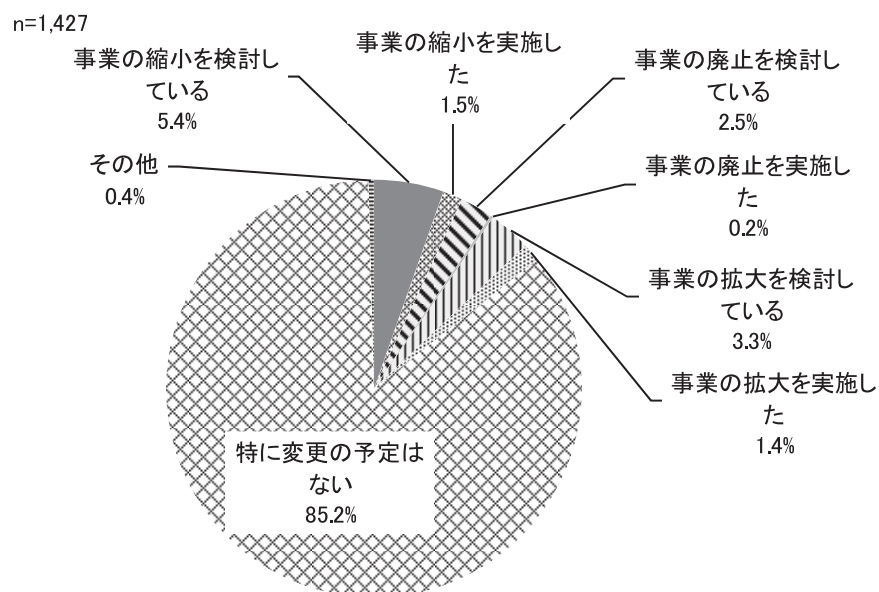


表 2－Ⅱ－20. 事業形態の変更

(上段:事業所数、下段:%)

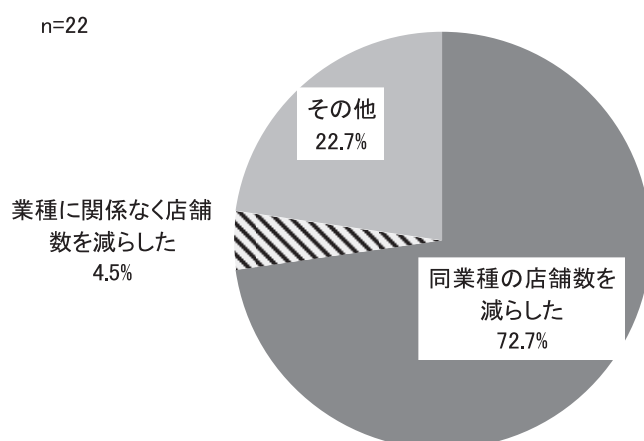
		全 体	検 討 業 の て 縮 小 を	実 施 業 の た 縮 小 を	検 討 業 の て 廃 止 を	実 施 業 の た 廃 止 を	検 討 業 の て 拡 大 を	実 施 業 の た 拡 大 を	定 特 は な い 変 更 の 予	そ の 他
全体		1,427 100.0	77 5.4	22 1.5	36 2.5	3 0.2	47 3.3	20 1.4	1,216 85.2	6 0.4
主 な 業 種	農・林・漁業	17 100.0	2 11.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	15 88.2	0 0.0
	建設業	165 100.0	9 5.5	1 0.6	3 1.8	1 0.6	3 1.8	2 1.2	146 88.5	0 0.0
	製造業	67 100.0	4 6.0	1 1.5	3 4.5	0 0.0	5 7.5	0 0.0	54 80.6	0 0.0
	情報通信業	35 100.0	1 2.9	1 2.9	2 5.7	0 0.0	1 2.9	0 0.0	30 85.7	0 0.0
	運輸業	27 100.0	1 3.7	0 0.0	1 3.7	1 3.7	0 0.0	1 3.7	23 85.2	0 0.0
	卸売業	83 100.0	4 4.8	1 1.2	3 3.6	0 0.0	8 9.6	2 2.4	65 78.3	0 0.0
	小売業	240 100.0	12 5.0	5 2.1	7 2.9	0 0.0	7 2.9	6 2.5	202 84.2	1 0.4
	金融・保険業	27 100.0	1 3.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	25 92.6	1 3.7
	不動産業	84 100.0	3 3.6	0 0.0	1 1.2	1 1.2	2 2.4	3 3.6	74 88.1	0 0.0
	宿泊業	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0
	飲食業	128 100.0	10 7.8	1 0.8	2 1.6	0 0.0	2 1.6	1 0.8	112 87.5	0 0.0
	教育・学習支援業	48 100.0	0 0.0	3 6.3	1 2.1	0 0.0	1 2.1	1 2.1	42 87.5	0 0.0
	医療・福祉	214 100.0	9 4.2	3 1.4	4 1.9	0 0.0	5 2.3	3 1.4	189 88.3	1 0.5
	その他のサービス業	290 100.0	21 7.2	6 2.1	9 3.1	0 0.0	13 4.5	1 0.3	237 81.7	3 1.0
所 在 地	西部地域	254 100.0	10 3.9	4 1.6	7 2.8	0 0.0	9 3.5	3 1.2	219 86.2	2 0.8
	北部地域	232 100.0	16 6.9	4 1.7	6 2.6	1 0.4	8 3.4	3 1.3	194 83.6	0 0.0
	南部地域(中心市街地)	417 100.0	15 3.6	9 2.2	6 1.4	2 0.5	10 2.4	7 1.7	365 87.5	3 0.7
	南部地域(中心市街地以外)	161 100.0	13 8.1	2 1.2	8 5.0	0 0.0	7 4.3	1 0.6	130 80.7	0 0.0
	東部地域	363 100.0	23 6.3	3 0.8	9 2.5	0 0.0	13 3.6	6 1.7	308 84.8	1 0.3
規 模	大規模	163 100.0	3 1.8	5 3.1	0 0.0	0 0.0	8 4.9	7 4.3	137 84.0	3 1.8
	中規模	232 100.0	18 7.8	2 0.9	1 0.4	0 0.0	12 5.2	0 0.0	197 84.9	2 0.9
	小規模	672 100.0	36 5.4	6 0.9	28 4.2	3 0.4	10 1.5	3 0.4	586 87.2	0 0.0
経 営 組 織	個人経営	386 100.0	23 6.0	3 0.8	20 5.2	0 0.0	7 1.8	0 0.0	332 86.0	1 0.3
	株式会社、有限会社	919 100.0	52 5.7	16 1.7	15 1.6	3 0.3	36 3.9	19 2.1	773 84.1	5 0.5
	その他	122 100.0	2 1.6	3 2.5	1 0.8	0 0.0	4 3.3	1 0.8	111 91.0	0 0.0
本 社 ・ 支 社	単独事業所	1,002 100.0	58 5.8	9 0.9	32 3.2	3 0.3	28 2.8	3 0.3	867 86.5	2 0.2
	本社・本店	140 100.0	10 7.1	2 1.4	1 0.7	0 0.0	9 6.4	12 8.6	105 75.0	1 0.7
	支社・支店	285 100.0	9 3.2	11 3.9	3 1.1	0 0.0	10 3.5	5 1.8	244 85.6	3 1.1

問 7－1 事業縮小の実施内容

「事業の縮小を実施した」と回答した 22 事業所では、「同業種の店舗数を減らした」事業所が 16 事業所、「業種に関係なく店舗数を減らした」事業所が 1 事業所となっている。

「その他」の内容は、「休業」、「人員削減」となっている。

図 2－Ⅱ－19. 事業縮小の実施内容

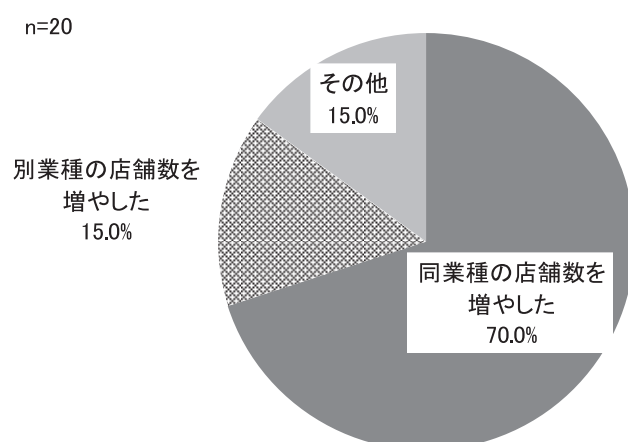


問 7－2 事業拡大の実施内容

「事業の拡大を実施した」と回答した 20 事業所では、「同業種の店舗数を増やした」事業所が 14 事業所、「別業種の店舗数を増やした」事業所が 3 事業所となっている。

「その他」の内容は、「支店開設」、「工場新設」などとなっている。

図 2－Ⅱ－20. 事業拡大の実施内容



§ 第2次（ヒアリング）調査結果【新型コロナウイルスの流行下における課題】

新型コロナウイルスの感染拡大が収まらない中で、事業を行う上での現在の課題について聞き取りを行った。

表2－Ⅱ－21. 新型コロナウイルスの流行下における事業継続上の課題

	事業所数	%
全体	105	100.0
売上・受注が回復しない (客足が戻らないことやイベント等の開催中止・延期による)	39	37.1
原材料の調達、価格の高騰	21	20.0
人材の確保・育成	13	12.4
対面による業務を行いにくい	7	6.7

i. 売上・受注が回復しない

新型コロナウイルス流行の終息が見通せないことにより客足が戻らないことや依然としてイベントやコンサートの開催自粛が続いていることを課題として挙げる事業所はサービス業、飲食業、小売業、卸売業を中心に多い。

- ・ 宴会や集まりが抑えられていることが依然として大きな課題。食事のみのお客さんとお酒の出る宴会や集まりでは利益が全然違う。(飲食業)
- ・ 宴会スペースの稼働が去年は4回しかなかった。新型コロナウイルスの流行で大人数での集まりが規制されたため、せっかくのスペースの利用頻度が減ったのは大きな痛手だ。長期的には、この流行が収まったとしても、大人数の宴会は無くなっていく傾向にあり、売上に響くことが予想される。(飲食業)
- ・ 現在もお客さんは戻り切っていない。感染拡大前に来ていた常連でも戻って来たのは半分くらい。前の通り普通に営業させて欲しい。(飲食業)
- ・ イベントやコンサートの開催がまだ抑えられており売上が回復しないことが大きな課題となっている。また、イベントやコンサートが中止になった場合、主催者には支援があっても当社のような二次、三次の業種への支援がほとんどないのはどうにかならないかと思う。(舞台照明)
- ・ イベントなどの大きな仕事はまだ少なく小さな仕事が多い。そのため、仕事は忙しく、かつ人は足りない、利益は少ないという状況であることが課題。(造園業)
- ・ 患者数の減少が一番の課題である。リピートの患者には薬の宅配も行っているが、初診の患者は薬の宅配はできないため、どうしても一度来院してもらう必要がある。しかし、皮膚に関しては不要不急と考える人も多く、それが患者数の減少につながっている。(診療所)

ii. 原材料の調達、価格の高騰

製造業、建設業では原材料の調達が難しく、工期の完了や受注が延期となったりすることが課題となっている事業所が多くなっている。また、卸売業、小売業、飲食業も含め、原材料価格の上昇分を製品・商品価格に転嫁しづらいことを挙げる事業所も多い。

- ・ 原材料・部品の調達納期が引き続き大きな課題である。代替品は価格が割高である場合が多く、さりとて販売価格に転嫁することは困難である。(製造業)
- ・ 世界的にコンテナによる流通が乱れている。コンテナ代金が昨年の8、9月に比べると5倍に値上がりしている。今後はもっと上がると思われる。運賃上昇分は製品価格に反映している。(製造業)
- ・ 原材料の高騰が止まらないが、高騰分を請求には反映できない。小さな下請け会社なので高くするなら他に頼むという事になりかねない。(製造業)
- ・ 米粉が1年間に2回も値上がりするなど原材料が全般的に高騰しているがそれを簡単には価格に転嫁できないことが課題となっている。(製造業)
- ・ 材料価格が高騰しているが、価格上昇前に受注したものは、基本的にコストが上がっても金額は変えられない。(建設業)
- ・ 銅の値段が上がっているが請求には反映できない。受注時と完了時で3割以上上がっていれば、「上がったので何とかして下さい。」という書類は出せるが受注額への上乗せは却下されてしまう。100万円単位の大きな金額であれば加味してもらえらるだろうが、そこまで大きくないので加味されない。(建設業)
- ・ 原材料の高騰や物流の滞りは相変わらず続いており、いずれはコスト増を販売価格に転嫁しなくてはならないと感じている。(卸売業)
- ・ 原材料価格が上がった分については転嫁できる場合とできない場合がある。納めたところが最終の製品を作っている場合は転嫁させてくれる。中間財を作っておりそこからまた何かを作る場合には転嫁できない。(卸売業)
- ・ 花の出荷量が減って価格が高騰しているが請求価格は値上げできない。(卸売業)
- ・ 箱、袋などの資材が1割位値上がりしている。販売価格に転嫁したいが、顧客の理解が得られるか心配。(小売業)
- ・ 原材料がほとんど全て高くなっているがお客さんに転嫁できないのが辛い。(飲食業)
- ・ 材料費が高騰している。例えば牛たんは1.5倍くらい値上がりしている。(飲食業)

iii. 人材の確保・育成

新型コロナウイルスの流行が長期化する中で、人材の確保の厳しさが増しており、また、売上が低迷する中、人材を雇用し、育成したくてもなかなか難しいことが課題として挙げられている。また、厳しい経営環境が続く中で、将来に向けた人材の育成の重要性を指摘する事業所もある。

- ・ 人を雇って育てたいが、それは売上があってようやくできるもの。売上がない現在は雇うに雇えない。今、一人雇っているのが精一杯で、人材確保どころではない。(卸売業)
- ・ 人と人との接触を前提とした仕事なので人材が集まりにくくなっている。(小売業)
- ・ 特に現場管理者が採用できず不足している。現場管理は業務量が多く長時間労働になりがちであり、採用して対応したい。ただし、そうすると人件費が増大するが、代金に転嫁することは難しい。(建設業)
- ・ 従業員が高齢なので人を雇おうとも思うが、コストを捻出できるかという不安がある。(製造業)
- ・ 顧客から選ばれるようにするには顧客満足度を上げる努力が必要であり、それにはスタッフの対応が重要となってくる。(医療・福祉)
- ・ スタッフの層をもっと厚くし、世代交代ができるようにしたい。(情報通信業)

iv. 対面による業務を行いにくい

小売業やサービス業、建設業、卸売業では新型コロナウイルスの流行が収まらず、対面による販売や施工等の業務実施がままならないことが課題であるとする事業所がある。

- ・ 人と人との接触を前提とした仕事なので営業活動ができない。(小売業)
- ・ 設計という仕事は顧客と直に会うことで成り立つ面があるので顧客が対面を嫌がると仕事にならず、売上につながらない。(サービス業)
- ・ 未だに十分に顧客先に出向くことができない。(卸売業)
- ・ 施工現場である病院や福祉施設で、まだ外部の人間が入れないところが多い。最近では他の都道府県の人は控えて欲しいということも言われる。(建設業)