

2021年2月18日

各位

大同生命保険株式会社
代表取締役社長 工藤 稔

中小企業経営者アンケート「大同生命サーベイ」 2021年1月度調査

中小企業の強みである環境変化への素早い対応でコロナ禍の苦境を乗り越える

～中小企業の約4割が新たな販路開拓・新商品・サービスの開発・提供に着手～

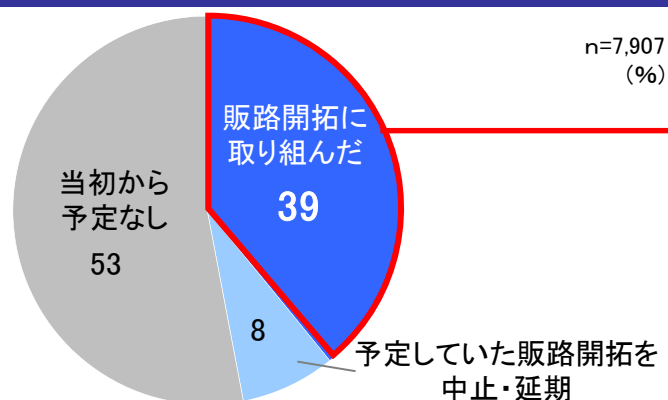
T & D 保険グループの大同生命保険株式会社（社長：工藤 稔）は、全国の中小企業経営者を対象とした毎月のアンケート調査「大同生命サーベイ」を実施しています。（1月度回答企業数：8,419社）

コロナ禍により、新たな販路開拓に「取り組んだ」が39%となりました。具体的には、「自社ホームページ・SNSによる情報発信」が42%と最も多く、次いで「他社との業務提携」が29%となりました。

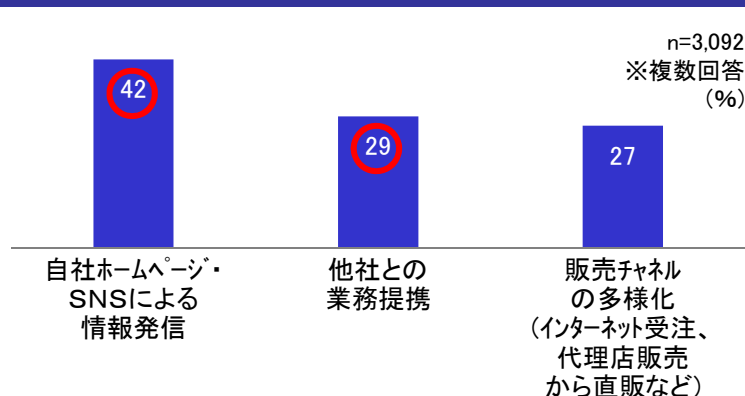
また、新商品・サービスの開発・提供は、「取り組んだ」が36%となりました。具体的には、「除菌・抗菌を考慮した商品・サービスの開発・提供」が70%と最も多く、次いで「非接触型の商品・サービスの開発・提供」が23%となりました。

コロナ禍により、厳しい経営環境が続く中で、上記以外にも「BtoB」から「BtoC」への業態変換など、新たなアイデアで苦境を乗り越えようとする中小企業の素早い対応がうかがえます。

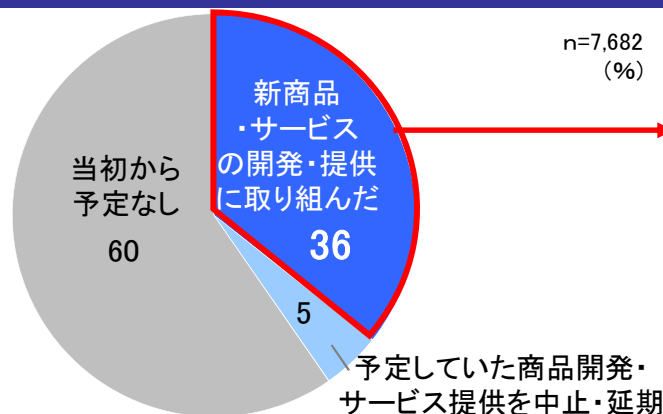
販路開拓の取り組み有無



販路開拓の内容



新商品・サービスの開発・提供の取り組み有無



新商品・サービスの開発・提供の内容



※「販路開拓の内容」「新商品・サービスの開発・提供の内容」はそれぞれ上位3項目を抜粋

< 経営者の声（フリーコメント）：販路開拓や新商品・サービスの開発・提供の取り組みについて >
○業務用食器から家庭用食器の新商品を開発 ○銀行や地方公共団体主催の事業マッチング会に参加

さあ、保険の新次元へ。

T&D 保険グループ

【お問合せ先】 広報課 (kouhou@daido-life.co.jp)

<調査概要(2021年1月度)>

調査期間 : 2021年1月5日(火) ~ 1月28日(木)
調査対象 : 企業経営者(約6割が当社ご契約企業)
調査エリア : 全国
調査方法 : 当社営業職員が訪問、電話、郵送、メールでの調査(回答企業数: 8,419社)

<大同生命サーベイについて>

「大同生命サーベイ」は、当社営業職員が経営者のみなさまを訪問し、「景況感」や「経営課題の解決に向けたお取り組み」等に関する“生の声”をお聞きする調査として、2015年10月より全国で実施しています。

〔参考：個別テーマ（直近1年分）〕

2021年 1月	ウィズ・コロナ時代の販路開拓と新商品の開発・サービス提供
2020年 12月	2020年の振り返りと2021年への期待、情報セキュリティ対策
11月	健康経営の取組み状況
10月	コロナ禍における人材確保・人材育成
9月	事業承継と後継者育成
8月	自然災害・新型コロナウイルス等の感染症への備え
7月	ウィズ・コロナ時代の新しい取り組み
6月	新型コロナウイルスによる資金繰りへの影響
5月	中小企業の在宅勤務(テレワーク)実施状況
4月	新型コロナウイルスによる事業への影響
3月	(新型コロナウイルスの影響を踏まえ調査を中止しました)
2月	補助金・助成金の活用実態

➤ 「大同生命サーベイ」のバックナンバーを、大同生命Webサイトでご覧いただけます。

<https://www.daido-life.co.jp/knowledge/survey/>

※「大同生命サーベイ」で検索ください。



1月度 [調査テーマ]

2021 ウィズ・コロナ時代の販路開拓と新商品の開発・サービスの提供

さあ、保険の新次元へ。

T&D 保険グループ

中小企業経営者アンケート 「大同生命サーベイ」 月次レポート



 **大同生命保険株式会社**

大同生命WEBサイト
「大同生命サーベイ」



【調査概要・回答企業に関するデータ】

- 調査期間 : 2021年1月5日(火)～1月28日(木)
- 調査対象 : 全国企業経営者(うち約6割が当社ご契約企業)
- 調査方法 : 当社営業職員による訪問、電話、郵送、メールでの調査
- 回答企業数 : 8,419 社
- 調査内容 : I. 景況感 II. ウィズ・コロナ時代の販路開拓と新商品の開発・サービスの提供

＜回答企業の属性＞

※北関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県

※南関東：千葉県、東京都、神奈川県

※関西：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

地域 業種	全体 (占率)	北海道	東北	北関東 ※	南関東 ※	北陸・ 甲信越	東海	関西 ※	中国	四国	九州・ 沖縄
合計	8,419 (100.0)	315	710	823	1,586	832	852	1,362	850	300	789
製造業	1,614 (19.2)	21	91	165	277	198	223	340	140	48	111
建設業	1,913 (22.7)	85	219	208	279	202	177	249	233	65	196
卸・小売業	1,845 (21.9)	64	150	155	314	193	176	345	173	86	189
サービス業	2,744 (32.6)	133	218	270	653	210	248	393	270	85	264
その他	248 (2.9)	9	31	19	55	24	19	27	28	14	22
無回答	55 (0.7)	3	1	6	8	5	9	8	6	2	7

地域 従業員規模	全体 (占率)	北海道	東北	北関東 ※	南関東 ※	北陸・ 甲信越	東海	関西 ※	中国	四国	九州・ 沖縄
5人以下	3,938 (46.8)	141	283	454	809	362	378	622	407	142	340
6～10人	1,599 (19.0)	48	161	133	295	177	163	260	159	50	153
11～20人	1,199 (14.2)	51	110	109	207	115	120	199	108	50	130
21人以上	1,605 (19.1)	72	147	123	264	166	178	270	171	56	158
無回答	78 (0.9)	3	9	4	11	12	13	11	5	2	8

創業年数	企業数（占率）
10年未満	978 （11.6）
10～30年未満	2,069 （24.6）
30～50年未満	2,535 （30.1）
50～100年未満	2,355 （28.0）
100年以上	307 （3.6）
無回答	175 （2.1）

年齢	企業数（占率）
40歳未満	462 （5.5）
40歳代	1,810 （21.5）
50歳代	2,346 （27.9）
60歳代	2,235 （26.5）
70歳以上	1,471 （17.5）
無回答	95 （1.1）

性別	企業数（占率）
男性	7,727（91.8）
女性	640（7.6）
無回答	52（0.6）

※当資料で表示する回答率(%)等は、
小数点第1位(回答企業の属性の占
率および景況感は小数点第2位)を
四捨五入した値を使用しています。

※特に記載がない場合、「無回答」を除いた集計をしています。

— ご利用にあたって —

- ・本資料は、「大同生命サーベイ」の調査結果の開示を目的としており、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- ・本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。引用する際は、「出所:大同生命サーベイ(発行時期)」と明記ください。
- ・本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。
- ・本資料は、生命保険契約の募集を目的としたものではありません。

ー 調査結果のポイント ー

ウィズ・コロナ時代の販路開拓と新商品の開発・サービスの提供

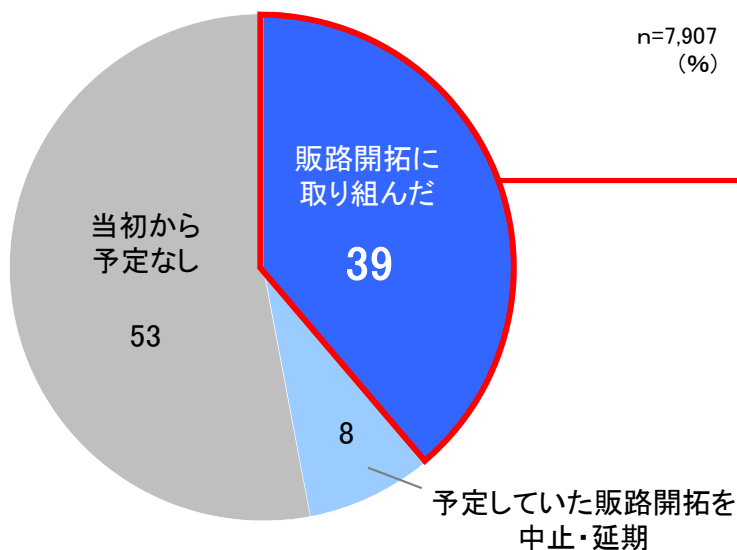
今後取り組むべき経営課題(2020年7月調査)として、「新規顧客(販路)の開拓」と「新商品・サービス・事業の開発」が高まっています。これらの取り組み状況や具体的な内容など実態について調査しました。〔調査期間:1月5日～1月28日〕

コロナ禍により、新たな販路開拓に「取り組んだ」が39%となりました。具体的には、「自社ホームページ・SNSによる情報発信」が42%と最も多く、次いで「他社との業務提携」が29%となりました。

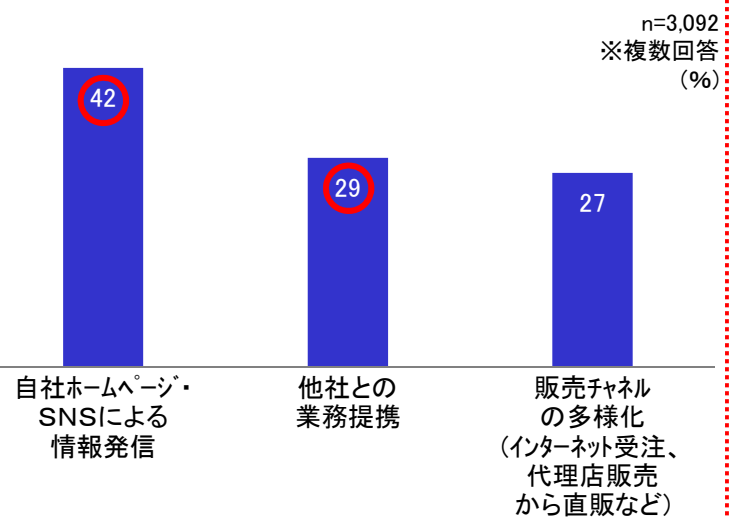
また、新商品・サービスの開発・提供は、「取り組んだ」が36%となりました。具体的には、「除菌・抗菌を考慮した商品・サービスの開発・提供」が70%と最も多く、次いで「非接触型の商品・サービスの開発・提供」が23%となりました。

コロナ禍により、厳しい経営環境が続く中で、上記以外にも「BtoB」から「BtoC」への業態変換など、新たなアイデアで苦境を乗り越えようとする中小企業の素早い対応がうかがえます。

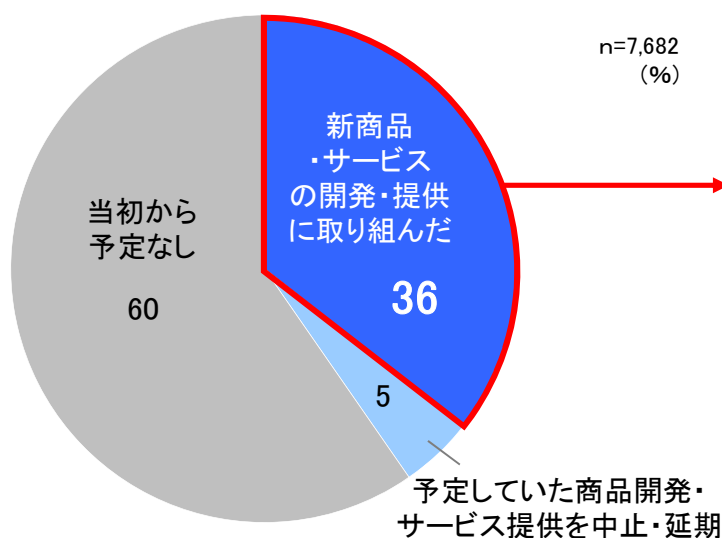
販路開拓の取り組み有無



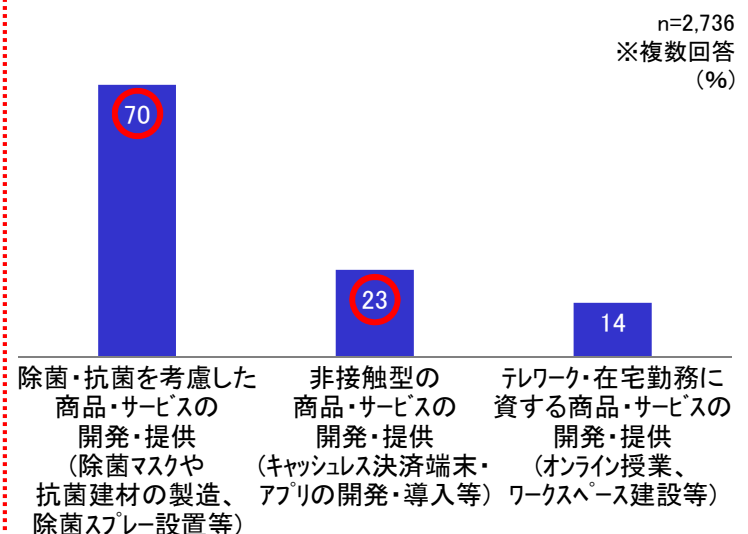
販路開拓の内容



新商品・サービスの開発・提供の取り組み有無



新商品・サービスの開発・提供の内容



※「販路開拓の内容」「新商品・サービスの開発・提供の内容」はそれぞれ上位3項目を抜粋

<経営者の声(フリーコメント): 販路開拓や新商品・サービスの開発・提供の取り組みについて>

○業務用食器から家庭用食器の新商品を開発 ○銀行や地方公共団体主催の事業マッチング会に参加

I. 景況感

(1) 各種DI(業況・売上・利益・資金繰り)

- 「現在の業況」は、「悪い」が43% (前月比+1pt)となり、業況DIは▲35.0pt (前月比▲2.5pt)と8カ月ぶりに悪化しました。
- 「将来の見通し」(将来DI)は▲5.3pt (前月比▲2.5pt)と悪化し、「売上高」「利益」「資金繰り」についても、それぞれ悪化しました。

現在の業況

調査月	悪い	普通	良い	(%)	業況DI	前月比
2020年11月 (n=11,243)	41	50	9		▲32.7pt	—
12月 (n=10,505)	42	49	9		▲32.5pt	+0.2pt
2021年1月 (n=8,045)	43	50	8		▲35.0pt	▲2.5pt

将来の見通し

調査月	悪くなる	どちらともいえない	良くなる	(%)	将来DI	前月比
2020年11月 (n=11,158)	16	70	14		▲1.8pt	—
12月 (n=10,427)	17	69	14		▲2.8pt	▲1.0pt
2021年1月 (n=7,992)	18	70	13		▲5.3pt	▲2.5pt

売上高

調査月	悪化した	変わらない	改善した	(%)
2020.11 (n=11,161)	30	56	15	
2020.12 (n=10,446)	31	56	13	
2021.1 (n=7,989)	35	55	10	

調査月	売上高DI	前月比
2020年11月	▲14.6pt	—
12月	▲17.7pt	▲3.1pt
2021年1月	▲25.8pt	▲8.1pt

利益

調査月	悪化した	変わらない	改善した	(%)
2020.11 (n=11,093)	29	58	13	
2020.12 (n=10,385)	31	57	12	
2021.1 (n=7,943)	35	56	9	

調査月	利益DI	前月比
2020年11月	▲16.0pt	—
12月	▲18.4pt	▲2.4pt
2021年1月	▲25.6pt	▲7.2pt

資金繰り

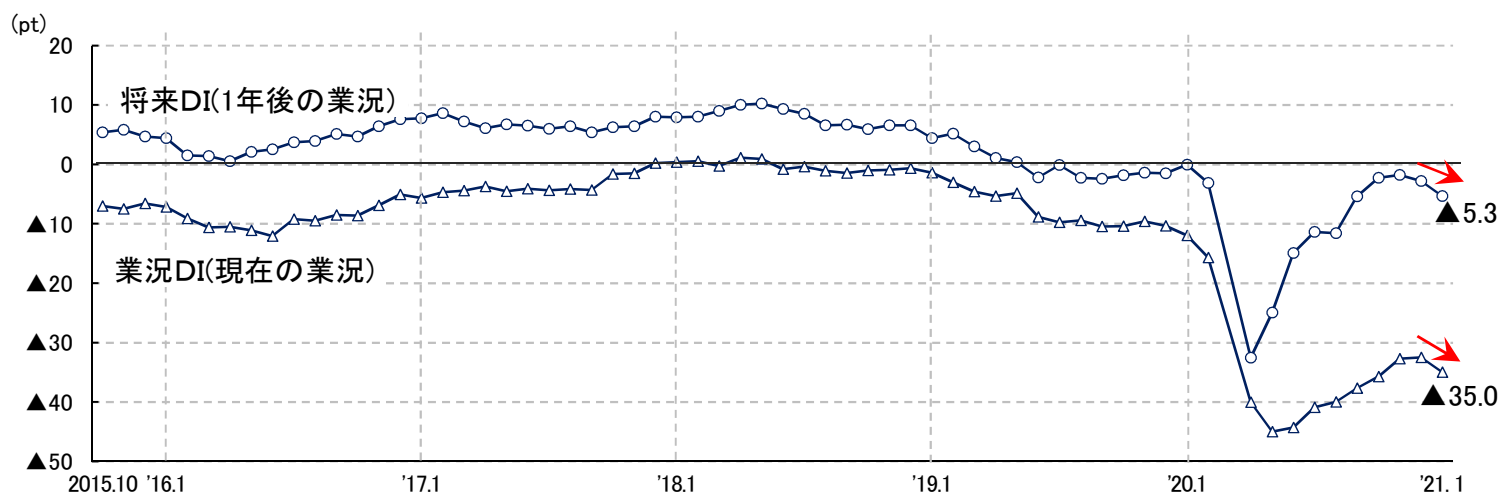
調査月	悪化した	変わらない	改善した	(%)
2020.11 (n=11,080)	15	76	9	
2020.12 (n=10,365)	16	77	9	
2021.1 (n=7,924)	17	77	6	

調査月	資金繰りDI	前月比
2020年11月	▲6.7pt	—
12月	▲7.4pt	▲0.7pt
2021年1月	▲10.9pt	▲3.5pt

※ DIとは、Diffusion Index (ディフュージョン・インデックス) の略で、好転(増加・上昇・過剰)したとする回答割合から、悪化(減少・低下・不足)したとする回答割合を差し引いた値。好転と悪化の割合が等しい場合、0となる。

$$DI = (\text{増加・好転・過剰などの回答割合}) - (\text{減少・悪化・不足などの回答割合})$$

【DIの推移】現在の業況と将来の見通し



※2020年3月は新型コロナウイルス感染拡大の影響を踏まえ調査を中止しました。

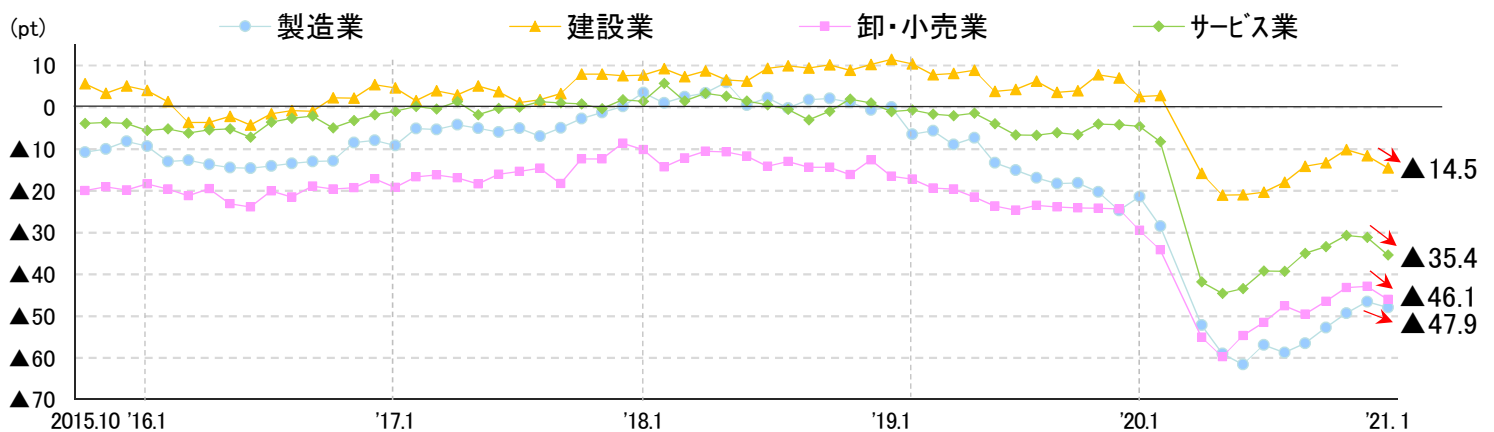
(2)業種別 業況DI

- 業種別の業況DIは、「建設業」が▲14.5ptと最も高く、「宿泊・飲食サービス業」が▲79.8ptと最も低くなりました。また、前月比で最も業況が悪化したのは「学術研究、専門・技術サービス業」(▲26.7pt(前月比▲13.6pt))となりました。

業種	回答件数	※上段:2020年12月調査 下段:2021年 1月調査			(%)	業況DI	前月比
		悪い	普通	良い			
		悪い	普通	良い			
製造業	2,027	54	38	8	▲46.6	—	
	1,535	55	39	7	▲47.9	▲1.3	
建設業	2,172	25	63	13	▲11.6	—	
	1,829	25	65	10	▲14.5	▲2.9	
卸・小売業	2,319	51	42	8	▲42.9	—	
	1,773	52	42	6	▲46.1	▲3.2	
卸売業	1,068	48	43	10	▲38.2	—	
	795	49	45	6	▲43.1	▲4.9	
小売業	1,251	53	41	6	▲46.9	—	
	978	55	39	6	▲48.5	▲1.6	
サービス業	3,600	40	52	9	▲31.2	—	
	2,629	42	51	7	▲35.4	▲4.2	
情報通信業	231	29	58	13	▲15.6	—	
	179	28	64	8	▲19.6	▲4.0	
運輸業	381	48	47	5	▲42.3	—	
	268	51	42	7	▲44.8	▲2.5	
不動産・物品賃貸業	704	27	65	7	▲19.7	—	
	499	29	65	6	▲23.6	▲3.9	
宿泊・飲食サービス業	287	75	20	6	▲68.6	—	
	198	82	15	3	▲79.8	▲11.2	
医療・福祉業	276	32	57	11	▲21.0	—	
	202	31	58	11	▲20.3	+0.7	
教育・学習支援業	58	36	52	12	▲24.1	—	
	48	42	52	6	▲35.4	▲11.3	
生活関連サービス業、娯楽業	303	54	42	4	▲50.5	—	
	247	54	40	6	▲48.2	+2.3	
学術研究、専門・技術サービス業	327	27	59	14	▲13.1	—	
	236	34	59	7	▲26.7	▲13.6	
その他サービス業	1,033	40	50	9	▲31.2	—	
	752	41	52	7	▲34.4	▲3.2	

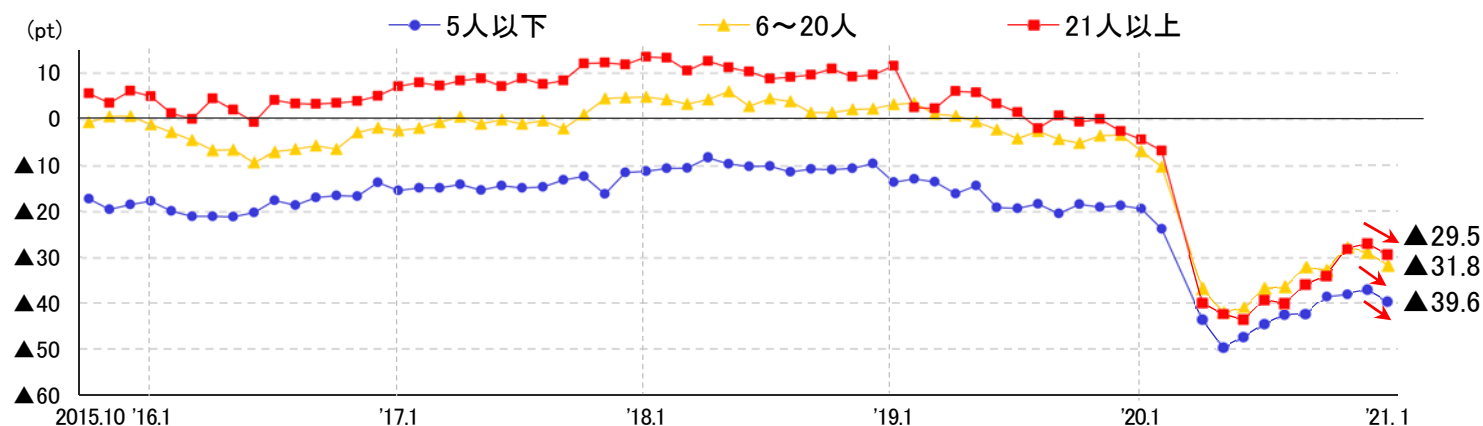
「悪い」全国平均(1月調査) 43pt 「良い」全国平均(1月調査) 8pt

【DIの推移】業種別の動向



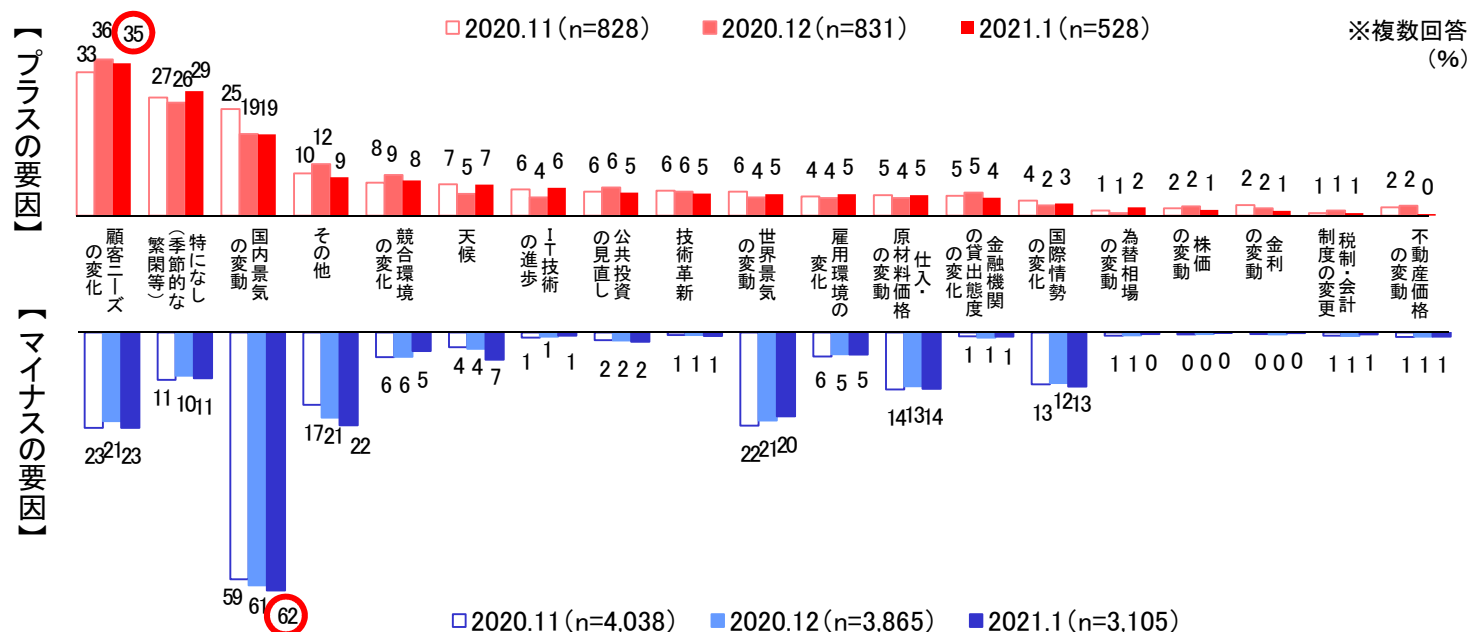
(3) 従業員規模別 業況DI

- 従業員規模別の業況DIは、すべての規模で悪化しました。



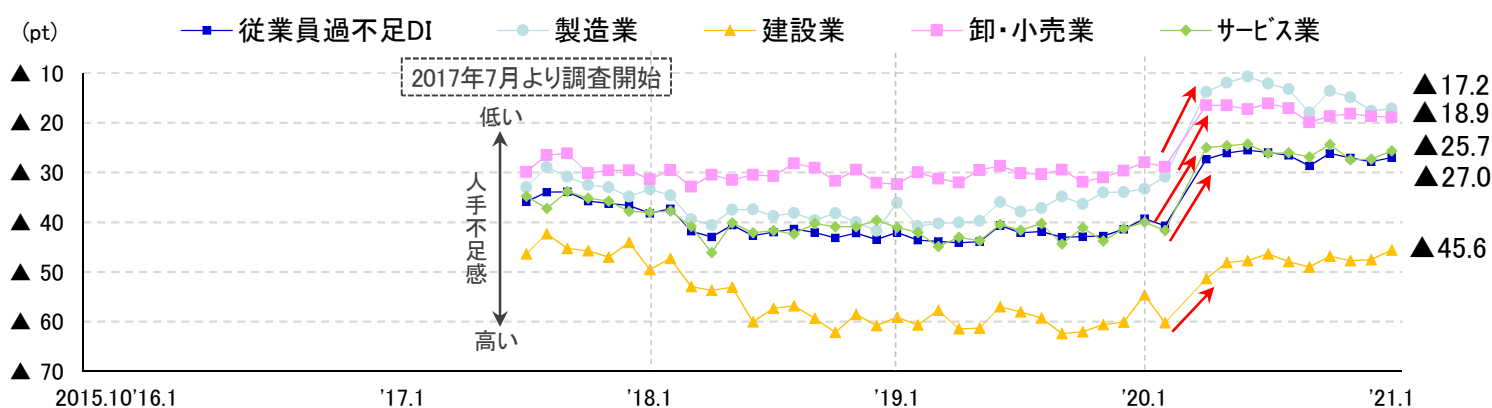
(4) 景況感に影響を与えた要因 [前月比]

- 景況感が「良い」と回答した企業のプラスの要因は、「顧客ニーズの変化」が35%(前月比▲1pt)と最も多くなりました。
- 景況感が「悪い」と回答した企業のマイナスの要因は、「国内景気の変動」が62%(前月比+1pt)と最も多く、新型コロナウイルス感染拡大の社会経済活動への影響がうかがえます。



(5) 従業員過不足DI

- 従業員過不足DIは、全体で▲27.0pt(前月比▲0.8pt)となりました。全業種で2020年4月以降、それ以前に比べ、人手不足感が低い状況が続いています。

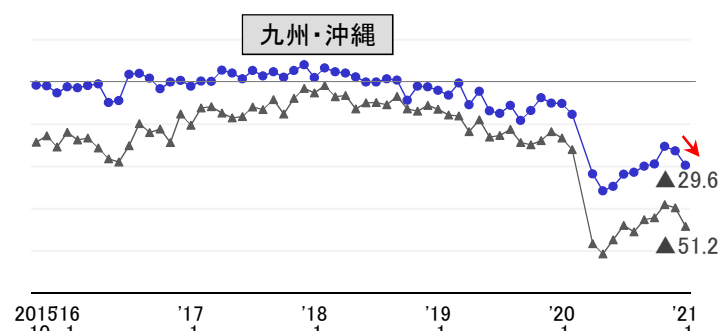
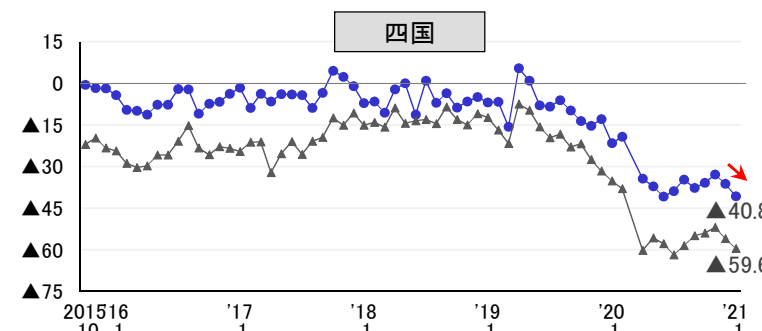
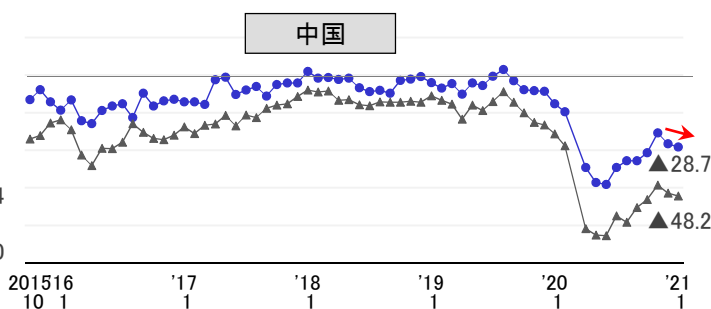
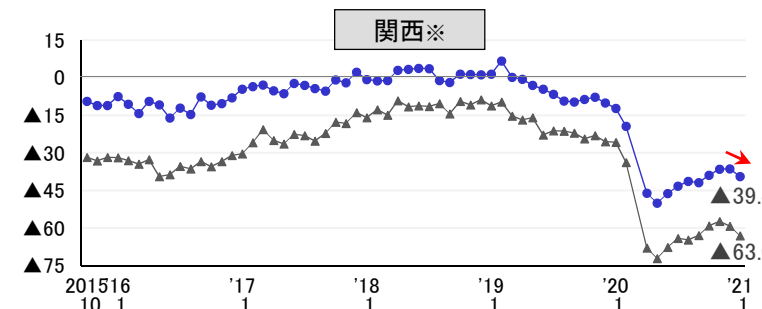
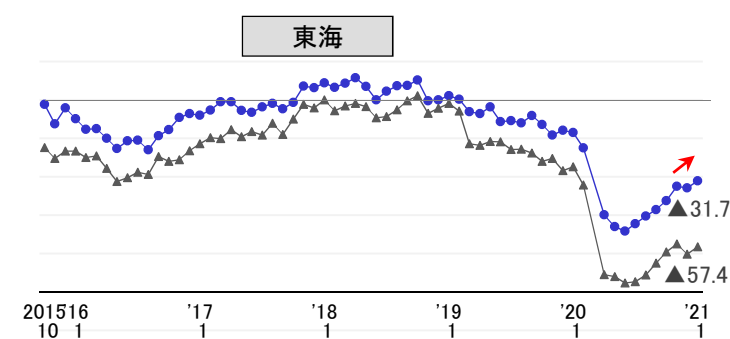
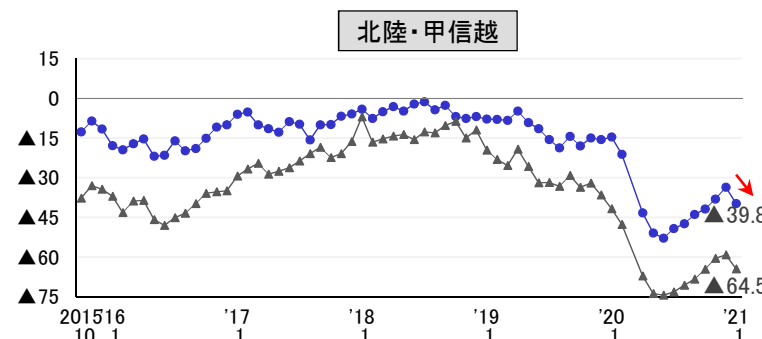
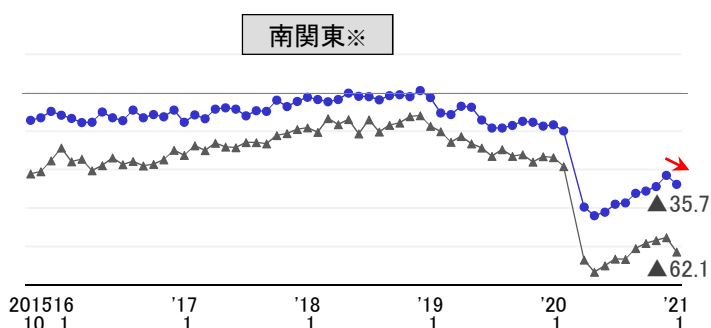
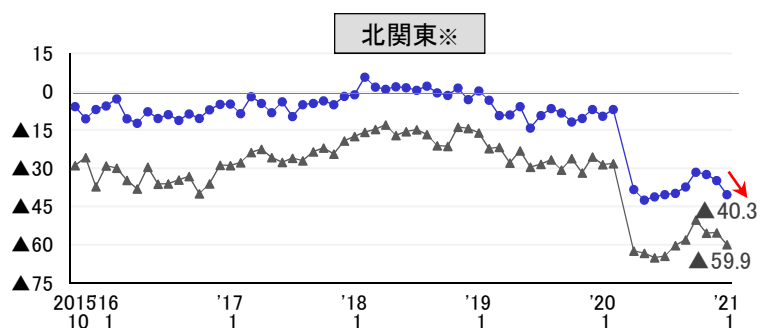
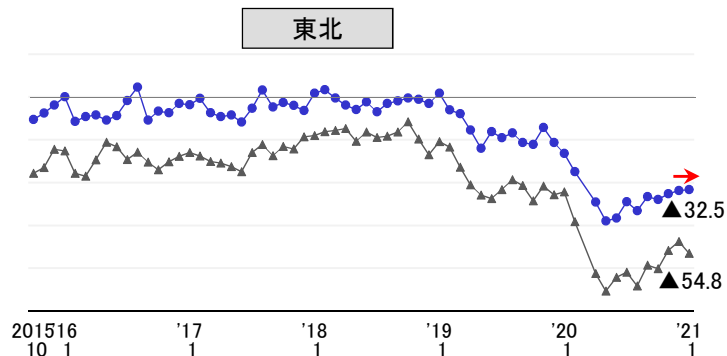
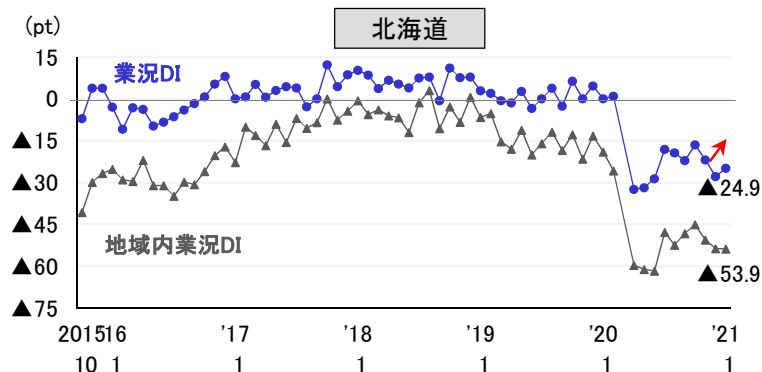


(6)地域別 業況DI

- ・「業況DI」は、「北海道」「東海」は改善、「東北」は横ばいで推移した一方で、その他の7地域で悪化しました。
- ・「地域内業況DI(※)」は、全国平均で▲58.3pt(前月比▲3.2pt)となりました。

(pt)						
<全国平均>	8月	9月	10月	11月	12月	1月
業況DI	▲40.0	▲37.7	▲35.7	▲32.7	▲32.5	▲35.0
地域内業況DI(※)	▲62.9	▲58.7	▲56.1	▲54.3	▲55.1	▲58.3

(※)回答企業の本社が属する地域内全体の景況感を数値化したもの。地域別の回答企業数には格差があることから、これを補完するため、「業況DI」(自社の業況)とあわせて表示しています。



※(北関東)茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県

(南関東)千葉県、東京都、神奈川県

(関西)滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

Ⅱ. ウィズ・コロナ時代の販路開拓と新商品の開発・サービスの提供

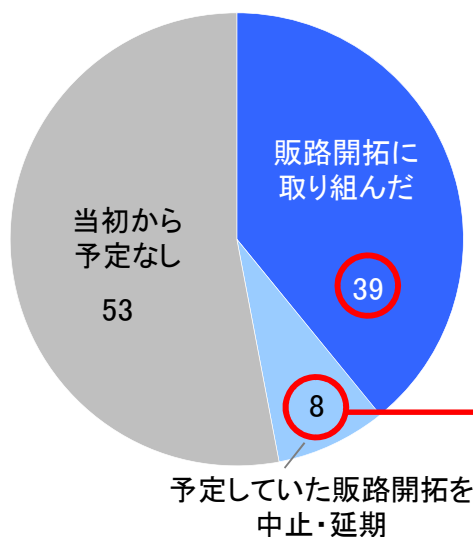
Q1 2020年にどのような「販路開拓」に取り組みましたか

- 2020年の「販路開拓」の取り組み有無は、「取り組んだ」が39%、「予定していた販路開拓を中止・延期」が8%となりました。
- 業種別でみると、「卸・小売業」で「取り組んだ」(46%)、「製造業」で「予定していた販路開拓を中止・延期」(12%)、「建設業」で「当初から予定なし」(68%)が多くなりました。
- 予定していた販路開拓を中止・延期した理由は、「訪問営業ができず、新規営業活動が難しい」が59%と最も多く、次いで「来場型の商談会や展示会などが中止・延期」が32%となりました。

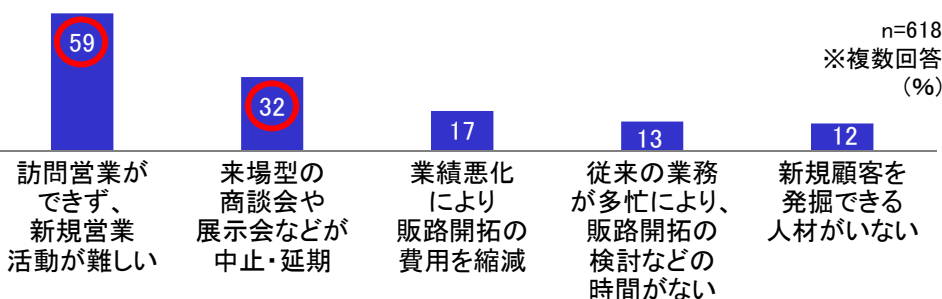
販路開拓の取り組み有無

<業種別>

	回答 件数	(%)		
製造業	1,538	39	12	49
建設業	1,772	29	4	68
卸・小売業	1,736	46	10	44
サービス業	2,583	43	7	50



予定していた販路開拓を中止・延期した理由



(記載省略) ■オンライン展示会、オンライン会合・商談などの知識が不足(6%)
■何から着手すれば良いか分からない(5%)

経営者の声

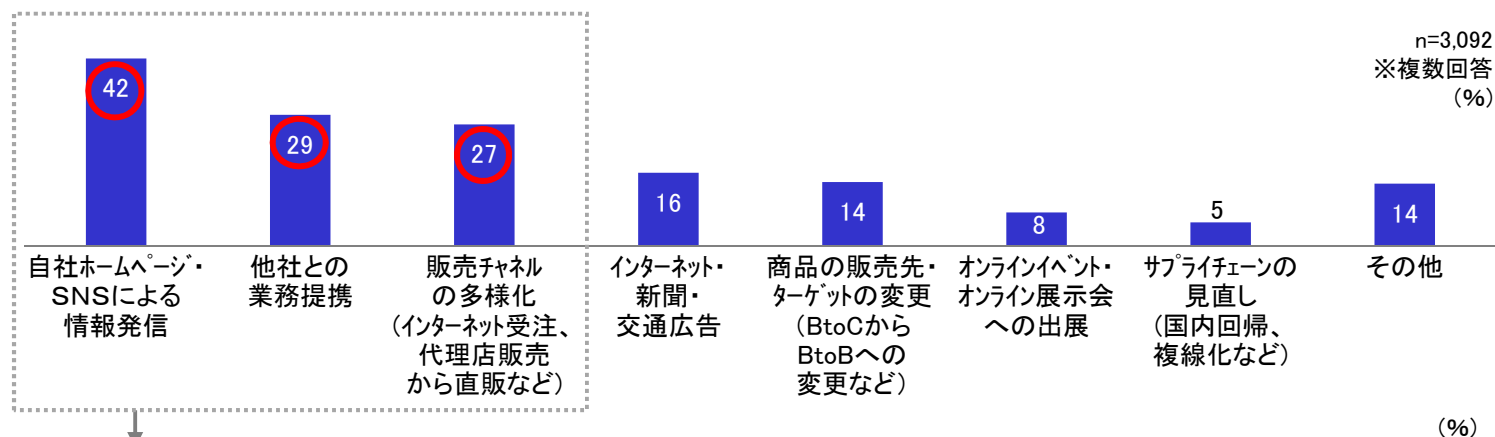
販路開拓の具体的内容(自由回答)

- 既存のお客さまのニーズを確認・分析して、新たな仕事に結び付けている(南関東/卸・小売業)
- 銀行や地方公共団体主催の事業マッチング会に参加(北関東/製造業)
- 将来的にインターネットの受注ができるように後継者と一緒に研究(関西/卸・小売業)
- 一般顧客向けから業務用機器へ切り替え、新市場に参入(九州・沖縄/製造業)
- 近隣会社へのチラシの配布やDMを発信(南関東/建設業)
- 地域密着型の自社製品の展示会を開催(九州・沖縄/建設業)
- 自社のホームページから情報発信をリアルタイムで行うことで、受注が増加(中国/サービス業)
- 商品に自社の情報誌を同梱することで、口コミにつながっている(九州・沖縄/卸・小売業)

販路開拓の内容

※Q1で「販路開拓に取り組んだ」を選択した方が回答

- 取り組んだ販路開拓の内容は、「自社ホームページ・SNSによる情報発信」が42%と最も多く、次いで「他社との業務提携」が29%、「販売チャネルの多様化」が27%となりました。
- 業種別にみると、「自社ホームページ・SNSによる情報発信」は「教育・学習支援業」(88%)、「他社との業務提携」は「情報通信業」(46%)と「運輸業」(44%)、「販売チャネルの多様化」は「小売業」(38%)と「卸売業」(36%)で多くなりました。

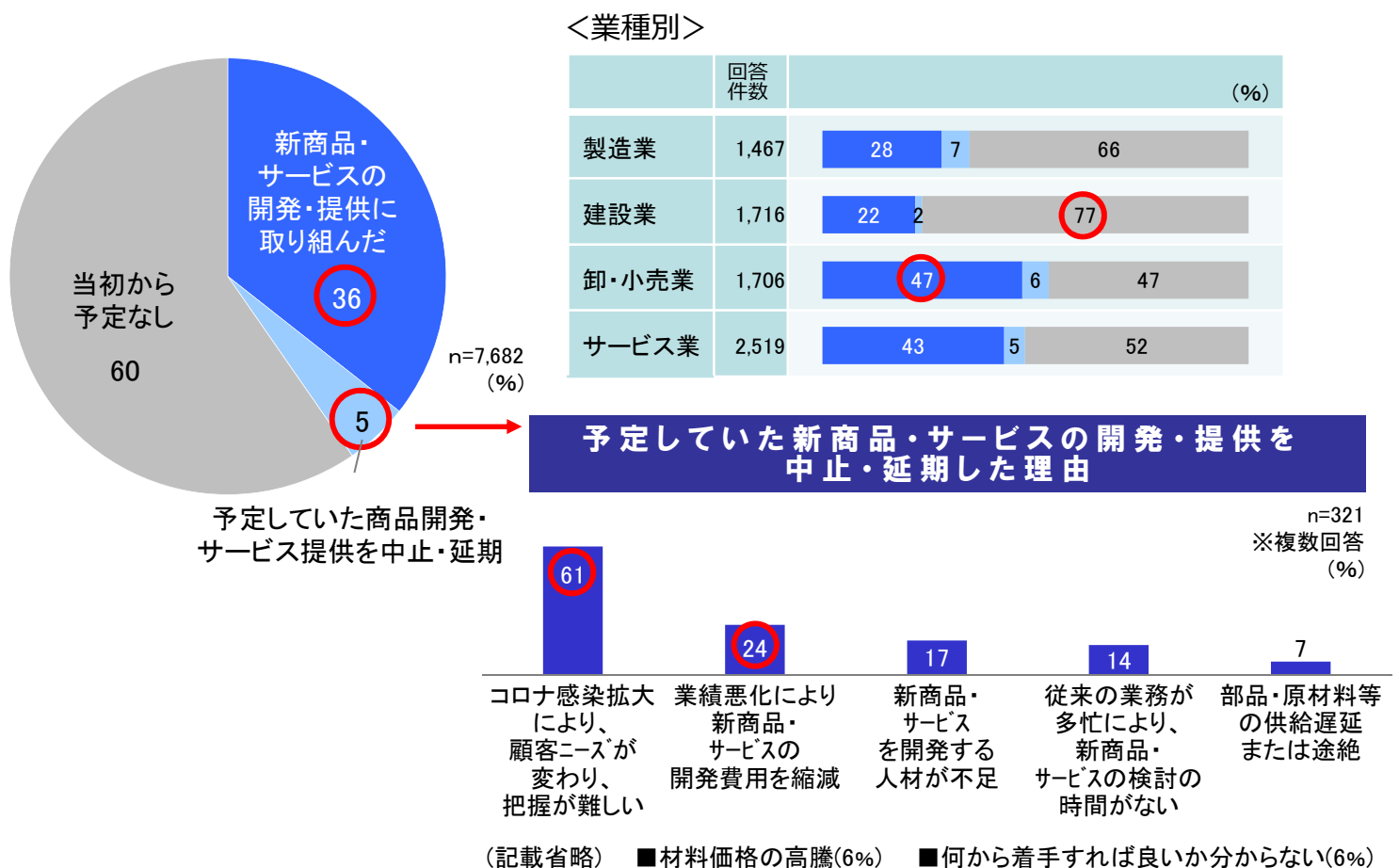


<業種別>		回答件数	自社ホームページ・SNSによる情報発信	他社との業務提携	販売チャネルの多様化 (インターネット受注、代理店販売から直販など)
製造業		594	39	31	34
建設業		507	38	41	14
卸・小売業		798	42	18	37
卸売業		368	37	22	36
小売業		430	46	15	38
サービス業		1,103	46	32	23
情報通信業		98	36	46	27
運輸業		75	41	44	15
不動産・物品賃貸業		184	40	40	17
宿泊・飲食サービス業		114	54	14	28
医療・福祉業		76	49	21	17
教育・学習支援業		26	88	27	27
生活関連サービス業、娯楽業		106	56	21	21
学術研究、専門・技術サービス業		105	44	30	19
その他サービス業		319	43	33	28

Q2 2020年にどのような「新商品・サービスの開発・提供」に取り組みましたか

- 2020年の「新商品・サービスの開発・提供」の取り組み有無は、「取り組んだ」が36%、「予定していた商品開発・サービス提供を中止・延期」が5%となりました。
- 業種別でみると、「卸・小売業」で「取り組んだ」(47%)、「建設業」で「当初から予定なし」(77%)が多くなりました。
- 予定していた新商品・サービスの開発・提供を中止・延期した理由は、「コロナ感染拡大により、顧客ニーズが変わり、把握が難しい」が61%と最も多く、次いで「業績悪化により新商品・サービスの開発費用を縮減」が24%となりました。

新商品・サービスの開発・提供の取り組み有無



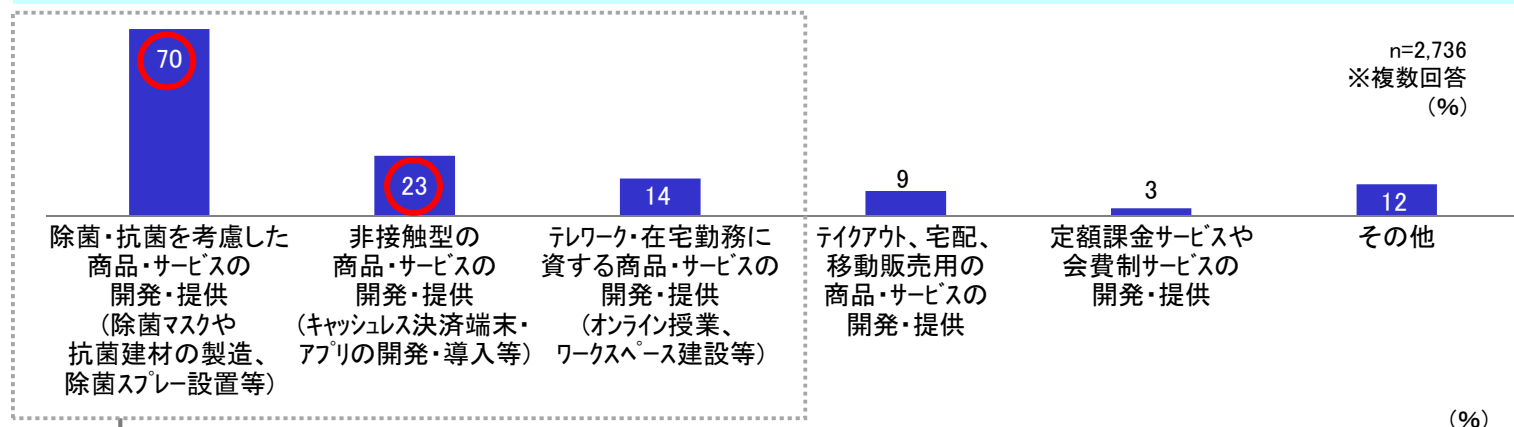
経営者の声 新商品・サービスの開発・提供の具体的内容(自由回答)

- 公的機関と連携して、新技術の開発に着手(東海/製造業)
- エコ素材を用いた商品の開発(関西/卸・小売業)
- YouTuberとのコラボ商品を販売(東海/卸・小売業)
- 業務用食器から家庭用食器の新商品を開発(北陸・甲信越/製造業)
- 既存の商品の色・サイズ違いなどの更なる拡充(九州/卸・小売業)
- 廃棄物再利用及び脱炭素の商品を開発(東海/製造業)
- 健康、免疫力向上のための食品を開発(北関東/卸・小売業)

新商品・サービスの開発・提供の内容

※Q2で「新商品・サービスの開発・提供に取り組んだ」を選択した方が回答

- ・新商品・サービスの開発・提供の内容は、「除菌・抗菌を考慮した商品・サービスの開発・提供」が70%と最も多く、次いで「非接触型の商品・サービスの開発・提供」が23%となりました。
- ・業種別でみると、「非接触型の商品・サービスの開発・提供」では「小売業」(33%)、「宿泊・飲食サービス業」(30%)、「生活関連サービス業・娯楽業」(31%)の企業対消費者取引(BtoC)の業種で多くなりました。また「テレワーク・在宅勤務に資する商品・サービスの開発・提供」は、「情報通信業」(53%)、「教育・学習支援業」(41%)、「学術研究、専門・技術サービス業」(40%)で多くなりました。



<業種別>		回答件数	除菌・抗菌を考慮した商品・サービスの開発・提供 (除菌マスクや抗菌建材の製造、除菌スプレー設置等)	非接触型の商品・サービスの開発・提供 (キャッシュレス決済端末・アプリの開発・導入等)	テレワーク・在宅勤務に資する商品・サービスの開発・提供 (オンライン授業、ワークスペース建設等)
製造業		410	63	16	11
建設業		374	76	11	13
卸・小売業		800	75	28	12
卸売業		332	71	19	15
小売業		468	77	33	9
サービス業		1,075	68	25	18
情報通信業		66	36	20	53
運輸業		72	71	22	10
不動産・物品賃貸業		156	77	17	15
宿泊・飲食サービス業		151	64	30	3
医療・福祉業		96	75	27	9
教育・学習支援業		27	70	19	41
生活関連サービス業、娯楽業		132	76	31	8
学術研究、専門・技術サービス業		77	51	26	40
その他サービス業		298	71	26	20

業種別	詳細
製造業	● 販路開拓より現在の顧客のニーズを守りつつ、そこから広げていくチャンスを探索(南関東) ● 電話による営業活動に注力(東海) ● 他社との比較表を作成し、メリットの見える化を図るなど、お客さまの納得感を高められる工夫を強化(南関東) ● 他社との差別化をするために付加価値の高い製品を提供(東海) ● 企業の体質改善を行い、業務のスリム化、得意分野への特化に注力(九州・沖縄) ● オンライン会議等で異業種との情報交換を積極的に実施(九州・沖縄)
建設業	● コロナウイルスの抗菌・除菌になる塗料が発売されたので、その効果を宣伝(四国) ● サーマルカメラや防犯カメラなどのデモ機を貸し出しするサービスを実施し、新規顧客を獲得(関西) ● 海外だけではなく、国内で材料を確保できるルートを開発(四国) ● YouTubeでモデルルームが見られるように対応(南関東) ● 質の高い材料を扱っていることを、SNSで情報発信(九州・沖縄) ● コロナ対策の換気システムやダクトを利用した空調設備を開発・提供(関西) ● 新商品開発の助成金を利用した他社事例を参考に対策を実施(北陸・甲信越)
卸・小売業	● 価格競争が激化する中、品質向上やお客さまのメリットを優先した対応を実施(北海道) ● 異業種が取り組んでいることを自社に活かせるか検討(北陸・甲信越) ● 海外コンベンションなどに参加し、国内・外の企業を問わずに販売取引を実施(関西) ● 販路先の企業がコロナにより業績悪化が著しく、商談が頓挫(北陸・甲信越) ● 新規販路開拓の為、インターネット販売にも取り組み始めているが、上手く活用出来ていない(関西) ● パソコンが上手く使えない為、ネット販路開拓の人材が欲しい(四国)
サービス業	● YouTubeを利用したライブ葬儀を配信(東北) ● インターネットやテレビ通販などコロナ禍でも売上が伸びているCMを参考にし、購買意欲に訴える広告を制作(北陸・甲信越) ● 自社商品やサービスを利用したお客さまにアンケートを実施し、ニーズを分析(中国) ● 訪問ができず、販路開拓が困難のため、既往取引先との取引に注力(南関東) ● インバウンドの旅行会社のため、海外のコロナの状況に左右され、現状が把握しにくい(南関東)

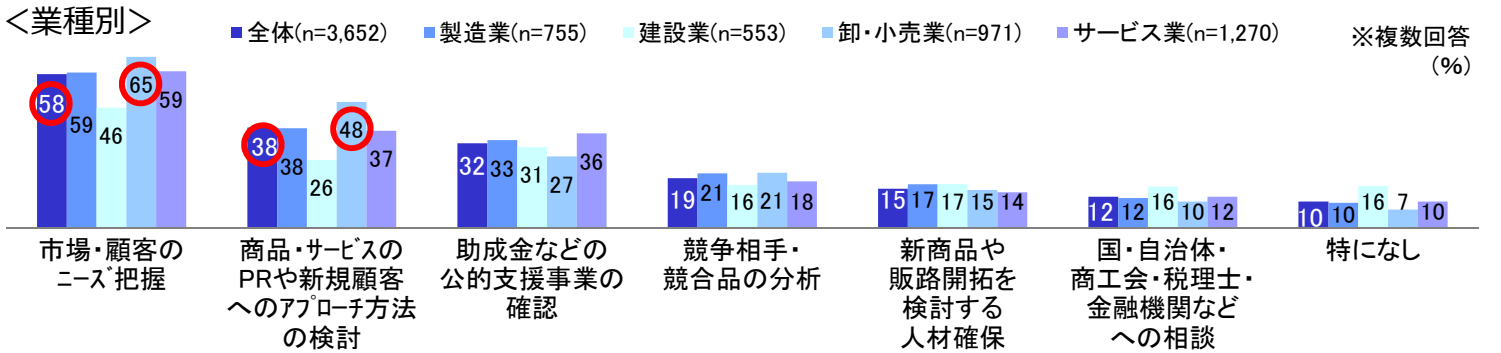
Q3

ウィズ・コロナ時代において、販路開拓や新商品・サービスを開発・提供する際に重視していることは何ですか

※Q1、Q2で「取り組みを実施または予定していた」を選択した方が回答

- ・ウィズ・コロナ時代において、販路開拓や新商品・サービスを開発・提供する際に重視していることは、「市場・顧客のニーズ把握」が58%と最も多く、次いで「商品・サービスのPRや新規顧客へのアプローチ方法の検討」が38%となりました。

・業種別でみると、「卸・小売業」で他業種に比べ「市場・顧客のニーズ把握」「商品・サービスのPRや新規顧客へのアプローチ方法の検討」が多くなりました。

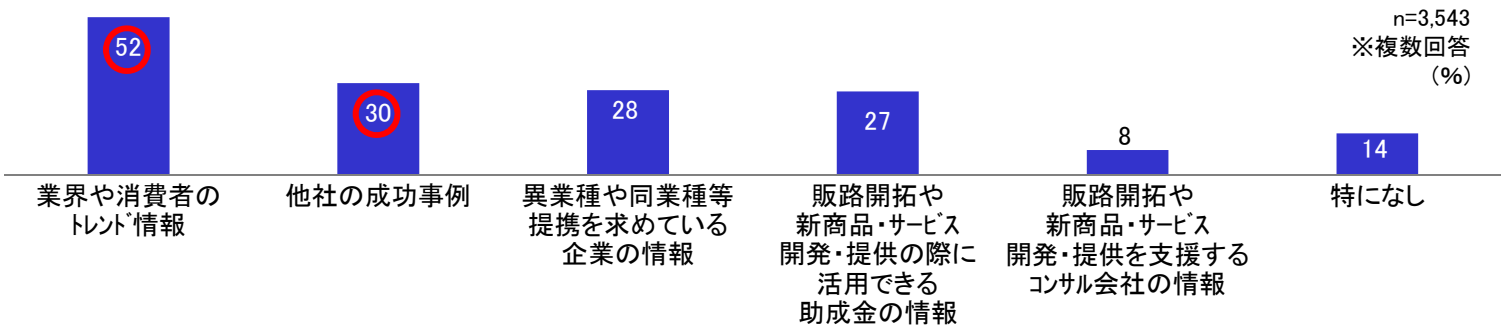


Q4

販路開拓や新商品・サービスを開発・提供する上で、必要または参考となる情報は何か

※Q1、Q2で「取り組みを実施または予定していた」を選択した方が回答

- ・販路開拓や新商品・サービスを開発・提供する上で必要または参考となる情報は、「業界や消費者のトレンド情報」が52%と最も多く、次いで「他社の成功事例」が30%となりました。



昨年12月4日、2050年までに温室効果ガスの排出量を実質ゼロにする目標に向け、政府の経済対策として環境分野の技術革新などに投資する企業への支援策「グリーン基金」(2兆円)を創設する発表がありました。

Q5

環境保護を意識した設備投資や製品開発について、どのようにお考えですか

- ・環境保護を意識した設備投資や製品開発について、「取り組み済み・取り組み意向あり」は34%となりました。

・業種別でみると、「製造業」で「取り組み済み・取り組み意向あり」が40%と他業種に比べ多くなりました。



【DIの推移 データー一覧】

＜全体＞ (pt)

	2018年												2019年											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
業況	0.4	0.5	▲0.3	1.1	0.9	▲0.8	▲0.4	▲1.1	▲1.5	▲1.0	▲0.9	▲0.6	▲1.4	▲3.0	▲4.6	▲5.4	▲4.9	▲8.9	▲9.8	▲9.5	▲10.5	▲10.4	▲9.6	▲10.4
将来	7.9	8.0	9.0	10.0	10.2	9.3	8.5	6.6	6.7	5.9	6.5	6.6	4.4	5.2	3.0	1.1	0.4	▲2.2	▲0.1	▲2.3	▲2.4	▲1.9	▲1.4	▲1.5
従業員過不足	▲38.2	▲37.3	▲41.8	▲43.0	▲40.6	▲42.7	▲42.0	▲41.4	▲42.1	▲43.2	▲42.2	▲43.5	▲42.1	▲43.6	▲43.9	▲44.2	▲44.0	▲40.7	▲42.1	▲41.9	▲43.1	▲42.9	▲42.8	▲41.4

	2020年												2021年
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
業況	▲12.0	▲15.7	-	▲40.1	▲45.0	▲44.3	▲40.9	▲40.0	▲37.7	▲35.7	▲32.7	▲32.5	▲35.0
将来	▲0.1	▲3.1	-	▲32.5	▲24.9	▲14.9	▲11.4	▲11.6	▲5.4	▲2.3	▲1.8	▲2.8	▲5.3
従業員過不足	▲39.3	▲40.7	-	▲27.3	▲26.1	▲25.6	▲26.0	▲26.5	▲28.7	▲26.2	▲27.1	▲27.8	▲27.0

※2020年3月は新型コロナウイルスの影響を踏まえ調査を中止。

＜業種別(直近6ヵ月)＞ (pt)

	製造業						建設業						卸・小売業						サービス業					
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
業況	▲58.8	▲56.6	▲52.8	▲49.4	▲46.6	▲47.9	▲18.0	▲14.2	▲13.3	▲10.2	▲11.6	▲14.5	▲47.6	▲49.6	▲46.5	▲43.2	▲42.9	▲46.1	▲39.3	▲35.0	▲33.4	▲30.7	▲31.2	▲35.4
従業員過不足	▲13.3	▲17.9	▲13.7	▲14.9	▲17.6	▲17.2	▲47.9	▲49.0	▲46.8	▲47.8	▲47.6	▲45.6	▲17.1	▲20.0	▲18.7	▲18.2	▲18.7	▲18.9	▲26.0	▲26.9	▲24.4	▲27.5	▲27.3	▲25.7

＜従業員規模別(直近6ヵ月)＞ (pt)

	5人以下						6～20人						21人以上					
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
業況	▲42.6	▲42.3	▲38.4	▲37.9	▲37.1	▲39.6	▲36.5	▲32.2	▲33.0	▲27.8	▲28.9	▲31.8	▲40.1	▲36.0	▲34.1	▲28.2	▲27.1	▲29.5
従業員過不足	▲22.7	▲22.9	▲21.2	▲21.9	▲21.9	▲21.4	▲30.9	▲33.8	▲30.2	▲32.1	▲32.5	▲30.6	▲27.5	▲33.1	▲30.6	▲31.0	▲34.8	▲34.3

＜地域別(直近6ヵ月)＞ (pt)

	北海道						東北						北関東						南関東						北陸・甲信越					
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
業況	▲19.3	▲22.1	▲16.5	▲21.9	▲27.9	▲24.9	▲39.8	▲35.0	▲35.9	▲33.9	▲32.9	▲32.5	▲39.9	▲37.4	▲31.5	▲32.5	▲34.8	▲40.3	▲42.9	▲39.2	▲38.4	▲36.6	▲32.3	▲35.7	▲47.4	▲44.0	▲41.9	▲38.1	▲33.6	▲39.8
地域内業況	▲52.5	▲48.4	▲45.1	▲50.6	▲53.7	▲53.9	▲66.2	▲59.0	▲60.2	▲53.8	▲50.7	▲54.8	▲60.2	▲58.0	▲50.3	▲55.3	▲55.2	▲59.9	▲65.0	▲60.7	▲58.7	▲57.5	▲56.4	▲62.1	▲70.7	▲68.4	▲64.7	▲60.5	▲59.1	▲64.5
従業員過不足	▲43.6	▲38.1	▲37.3	▲33.3	▲32.9	▲35.7	▲33.0	▲32.7	▲32.3	▲33.7	▲34.7	▲34.3	▲21.7	▲25.2	▲26.0	▲25.2	▲24.8	▲19.9	▲25.6	▲26.3	▲21.6	▲22.3	▲22.9	▲24.5	▲23.4	▲24.8	▲22.2	▲23.5	▲25.1	▲23.1

	東海						関西						中国						四国						九州・沖縄					
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
業況	▲45.3	▲42.9	▲39.4	▲33.7	▲34.4	▲31.7	▲41.4	▲41.9	▲38.9	▲36.4	▲36.3	▲39.4	▲34.3	▲34.3	▲31.1	▲23.1	▲27.5	▲28.7	▲34.7	▲37.7	▲35.8	▲32.8	▲36.2	▲40.8	▲32.0	▲29.9	▲29.1	▲22.8	▲24.4	▲29.6
地域内業況	▲68.4	▲63.7	▲59.3	▲56.3	▲60.2	▲57.4	▲64.7	▲62.9	▲59.1	▲57.3	▲59.2	▲63.0	▲58.8	▲53.0	▲49.8	▲44.0	▲47.2	▲48.2	▲58.5	▲54.9	▲54.0	▲52.0	▲56.0	▲59.6	▲53.2	▲48.9	▲48.1	▲43.5	▲44.7	▲51.2
従業員過不足	▲18.3	▲25.5	▲22.3	▲24.7	▲25.7	▲24.7	▲24.0	▲24.9	▲23.4	▲26.4	▲28.2	▲24.8	▲32.6	▲32.2	▲30.2	▲34.8	▲34.4	▲33.1	▲31.7	▲34.0	▲35.7	▲29.1	▲28.0	▲24.8	▲34.1	▲36.6	▲35.8	▲33.7	▲34.2	▲34.8

※DIとは、Diffusion Index(ディフュージョン・インデックス)の略で、好転(増加・上昇・過剰)したとする回答割合から、悪化(減少・低下・不足)したとする回答割合を差し引いた値です。好転と悪化の割合が等しい場合、0となります。

DI = (増加・好転・過剰などの回答割合) - (減少・悪化・不足などの回答割合)



本社(大阪) 〒550-0002 大阪市西区江戸堀1丁目2番1号
電話 06-6447-6111(代表)

(東京) 〒103-6031 東京都中央区日本橋2丁目7番1号
電話 03-3272-6777(代表)
<https://www.daido-life.co.jp/>