

新型コロナウイルスの感染影響に関する
アンケート調査結果 報告書

令和2年9月
広島経済同友会
総務部会

～はじめに～

新型コロナウイルス感染の影響については、当会においても3月から5月は全ての会合・行事を中止し、必要に応じて書面審議を実施するなどして運営をおこなっていましたが、国の緊急事態宣言の全面解除などを受けて、ようやく6月より徐々に活動を本格化してまいりました。しかしながら7月に入り、首都圏のみならず当県を含む全国で感染が再拡大するなか、当会としても残念ながら8月より再び慎重な運営をおこなっております。

こうした状況下、今回のコロナ禍が会員（会員所属企業）に与えた影響やWith コロナ・After コロナ下での課題や要望事項などについて把握し、当会の今後の活動に反映するため、7月中旬から下旬にかけて全会員を対象にアンケート調査を実施いたしました。

本アンケート調査の結果を踏まえて、With コロナ・After コロナ下でのWeb会議導入も踏まえた新たな会合・行事の在り方や各部会・委員会活動に盛り込むべき事項、さらには会員（会員所属企業）間の相互扶助などについて検討していきたいと思っています。

本アンケートにご協力いただいた会員各位に改めて感謝申し上げます。

【調査概要】

- 対象先 …………… 当会全会員（893先）
- 調査時期 …………… 令和2年7月13日～31日
- 調査方法 …………… FAXにて発信・回収
- 回収率 …………… 40.1%（358先/893先）

【回答先の属性】

会員所属地域別

(単位:社)

所属地域	回答社数	構成比
広島	210	58.6
呉	25	7.0
三原	14	3.9
尾道	30	8.4
福山	45	12.6
備北	16	4.5
広島中央	18	5.0
全体	358	100.0

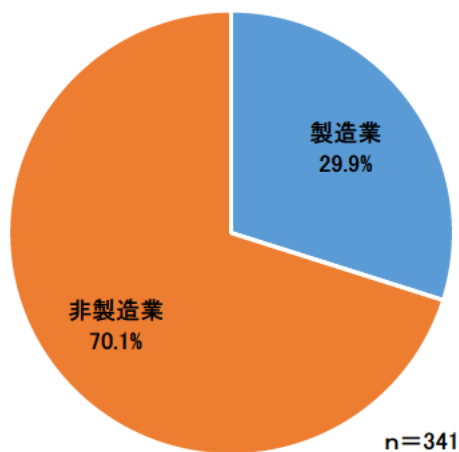
資本金別

(単位:社)

資本金	社数	構成比
1千万円未満	19	5.7
1千万円～5千万円未満	126	37.6
5千万円～1億円未満	45	13.4
1億円～10億円未満	45	13.4
10億円以上	100	29.9
全体	335	100.0

※資本金不明の23社を除く

製造業・非製造業別



※業種不明の17社を除く

業種別

(単位:社)

業種	社数	構成比
食料品	23	6.7
繊維・衣服	3	0.9
木材・家具	2	0.6
化学	6	1.8
鉄鋼・金属	11	3.2
一般機械	7	2.1
電気機械	6	1.8
自動車関連	11	3.2
造船	2	0.6
その他製造業	31	9.1
建設	49	14.4
卸売	34	10.0
小売	17	5.0
運輸・倉庫	17	5.0
情報関連サービス	21	6.2
宿泊サービス	11	3.2
その他非製造業	90	26.2
全体	341	100.0

※業種不明の17社を除く

新型コロナウイルスの感染影響に関するアンケート調査

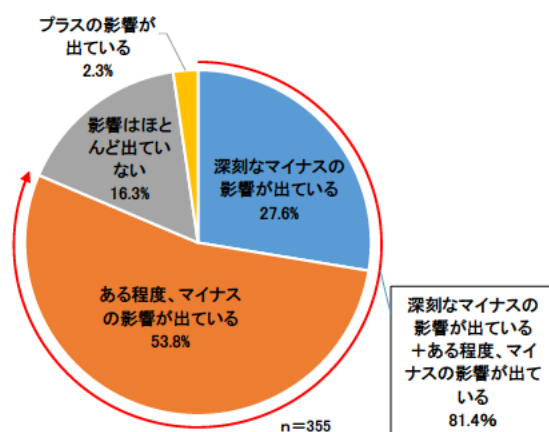
1. 新型コロナウイルス感染拡大による影響

(1) 会員（会員企業）の経営状況に対する影響

全体でみると「深刻なマイナスの影響」が約3割、「ある程度マイナスの影響」が5割超とマイナスの影響が出た先が8割を占めている。

地域別にみると「深刻なマイナスの影響」が出た地域では備北支部（49.9%）、広島中央支部（47.1%）が高くなっている。

図表1 感染拡大による経営への影響



図表2 感染拡大による経営への影響（地域別）

(単位:件、%)					
	合計	深刻なマイナスの影響が出ている	ある程度、マイナスの影響が出ている	影響はほとんど出ていない	プラスの影響が出ている
全体	355 100.0	98 27.6	191 53.8	58 16.3	8 2.3
広島	208 100.0	62 29.8	113 54.3	28 13.5	5 2.4
呉	25 100.0	5 20.0	15 60.0	5 20.0	0 0.0
三原	14 100.0	1 7.1	7 50.0	6 42.9	0 0.0
尾道	30 100.0	3 10.0	17 56.7	9 30.0	1 3.3
福山	45 100.0	11 24.4	29 64.5	3 6.7	2 4.4
備北	16 100.0	8 49.9	5 31.3	3 18.8	0 0.0
広島中央	17 100.0	8 47.1	5 29.4	4 23.5	0 0.0

製造業・非製造業別でみると「深刻なマイナスの影響」については、非製造業の（24.5%）に対し製造業が（34.7%）と高い結果となった。業種別では「深刻なマイナスの影響」は宿泊サービス（90.9%）、自動車関連（72.7%）、運輸・倉庫（64.7%）で特に高く、逆に「プラスの影響」では情報関連サービス（14.3%）が高くなっている。

図表3 感染拡大による経営への影響（製造業・非製造業別）

(単位:件、%)					
	合計	深刻なマイナスの影響が出ている	ある程度、マイナスの影響が出ている	影響はほとんど出ていない	プラスの影響が出ている
全体	355 100.0	98 27.6	191 53.8	58 16.3	8 2.3
製造業	101 100.0	35 34.7	52 51.4	12 11.9	2 2.0
非製造業	237 100.0	58 24.5	132 55.7	43 18.1	4 1.7

図表4 「深刻なマイナスの影響」の回答が多い業種（上位3業種）

【製造業】 (単位:%)		
順位	業種	回答割合
1	自動車関連	72.7
2	木材・家具	50.0
3	化学	50.0

【非製造業】 (単位:%)		
順位	業種	回答割合
1	宿泊サービス	90.9
2	運輸・倉庫	64.7
3	小売	29.4

図表5 「プラスの影響」の回答が多い業種

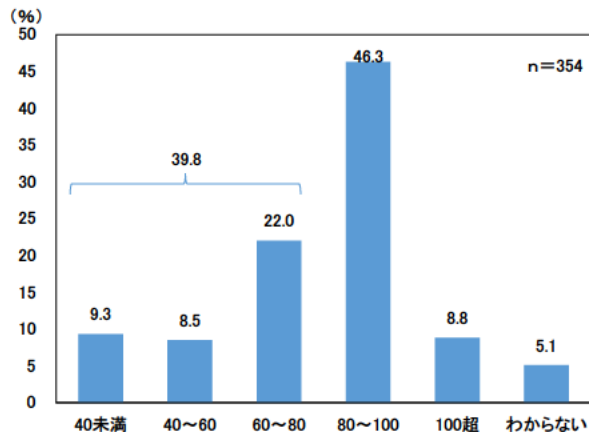
(単位:%)	
業種	回答割合
全体	2.3
情報関連サービス	14.3

(2) コロナ禍前の売上高を100とした時のコロナ禍以降の売上高

全体でみると「40未満」が約1割、「40以上80未満」が約3割と合わせて約4割を占め影響の大きさがうかがえる一方で「80以上100未満」と比較的影響の少なかった先も約5割を占め、「100以上」も約1割あった。

地域別では備北支部で「40未満」が25.1%、広島中央支部で「40以上60未満」が31.1%と高くなっている。

図表6 コロナ禍以降の売上水準



図表7 コロナ禍以降の売上水準（地域別）

		(単位: %)					
		40未満	40~60	60~80	80~100	100超	わからない
全体	(n=354)	9.3	8.5	22.0	46.3	8.8	5.1
広島	(n=208)	10.1	8.2	24.0	45.2	6.7	5.8
呉	(n=25)	8.0	12.0	12.0	56.0	8.0	4.0
三原	(n=14)	7.1	0.0	14.3	35.8	35.7	7.1
尾道	(n=30)	3.3	6.7	16.7	53.3	13.3	6.7
福山	(n=45)	6.6	4.4	28.9	51.2	6.7	2.2
備北	(n=16)	25.1	6.3	12.5	49.8	6.3	0.0
広島中央	(n=16)	6.3	31.1	18.8	25.0	12.5	6.3

製造業・非製造業別でみると「40未満」と影響の特に大きかった先をみると製造業の(6.0%)に対し非製造業が(9.7%)と比較的高い結果となった。業種別では宿泊サービスの影響が「40未満」が90.9%《内訳: 20未満(54.5%)、20以上40未満(36.4%)》と圧倒的に高く、続いて自動車関連(18.2%)で高い結果となった。一方で「100超」をみると情報関連サービス(23.8%)、食料品(21.7%)などが高くなっている。

図表8 コロナ禍以降の売上水準（業種別）

		(単位: %)					
		40未満	40~60	60~80	80~100	100超	わからない
製造業	(n=101)	6.0	13.9	23.8	44.4	7.9	4.0
食料品	(n=23)	4.3	21.7	17.4	34.9	21.7	0.0
繊維・衣服	(n=3)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
木材・家具	(n=2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
化学	(n=6)	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0
鉄鋼・金属	(n=11)	0.0	18.2	27.3	45.4	9.1	0.0
一般機械	(n=7)	0.0	0.0	42.8	42.9	0.0	14.3
電気機械	(n=6)	16.7	0.0	16.7	66.6	0.0	0.0
自動車関連	(n=11)	18.2	36.3	27.3	9.1	0.0	9.1
造船	(n=2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
その他製造業	(n=30)	6.6	10.0	23.3	50.1	3.3	6.7
非製造業	(n=236)	9.7	6.4	21.2	48.3	8.9	5.5
建設	(n=49)	0.0	0.0	20.4	61.2	4.1	14.3
卸売	(n=34)	8.8	8.8	35.3	41.3	5.8	0.0
小売	(n=17)	5.9	17.6	17.6	47.1	0.0	11.8
運輸・倉庫	(n=17)	11.8	23.5	35.2	11.8	11.8	5.9
情報関連サービス	(n=21)	0.0	4.8	23.8	47.6	23.8	0.0
宿泊サービス	(n=11)	90.9	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
その他非製造業	(n=87)	8.0	4.6	16.1	57.5	11.5	2.3

なお、資本金別では比較的影響の大きい「60 未満」をみると全体（17.8%）に対し1千万円未満（31.6%）が顕著に高くなっている。

図表 9 コロナ禍以降の売上水準（資本金別）

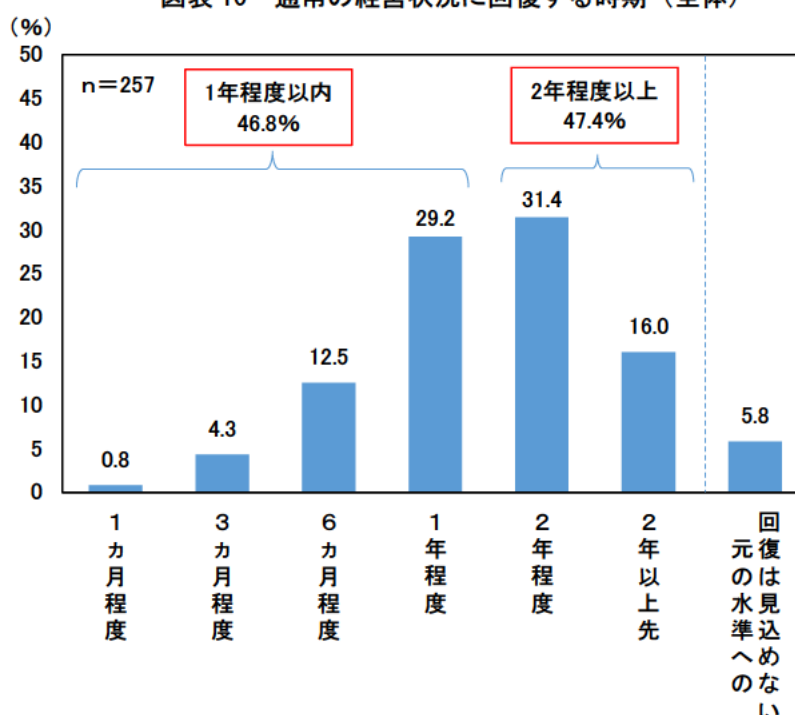
（単位：％）

	60未満	60～80	80～100	100超	わからない
全体 (n=354)	17.8	22.0	46.3	8.8	5.1
1千万円未満 (n=19)	31.6	21.1	42.0	5.3	0.0
1千万円～5千万円未満 (n=126)	18.3	20.6	49.2	10.3	1.6
5千万円～1億円未満 (n=45)	22.2	24.4	37.9	11.1	4.4
1億円～10億円未満 (n=44)	15.9	29.5	34.2	13.6	2.3
10億円以上 (n=97)	4.1	18.6	56.7	6.2	10.3

（３）通常の経営状況に回復する時期

全体でみると「1年程度以内」（46.8%）、「2年程度以上」（47.4%）が拮抗しているものの「元の水準に戻らない」が5.8%あり総じて長期戦の様相を呈している。

図表 10 通常の経営状況に回復する時期（全体）



製造業・非製造業別でみると「1年以内程度」は製造業（53.7%）に対し非製造業（41.7%）が若干悲観的な見方が多くなっている。

図表 11 通常の経営状況に回復する時期（製造業・非製造業別）

（単位：％）

	1ヵ月程度	3ヵ月程度	6ヵ月程度	1年程度	2年程度	2年以上先	元の水準への回復は見込めない	1年程度以内	2年程度以上
全体 (n=257)	0.8	4.3	12.5	29.2	31.4	16.0	5.8	46.8	47.4
製造業 (n=82)	1.2	4.9	15.9	31.7	30.5	14.6	1.2	53.7	45.1
非製造業 (n=163)	0.6	4.3	10.4	26.4	32.5	17.8	8.0	41.7	50.3

（注）全体の回答社数の中には製造業・非製造業不明の回答先を含むため、製造業と非製造業の内訳とは一致しない

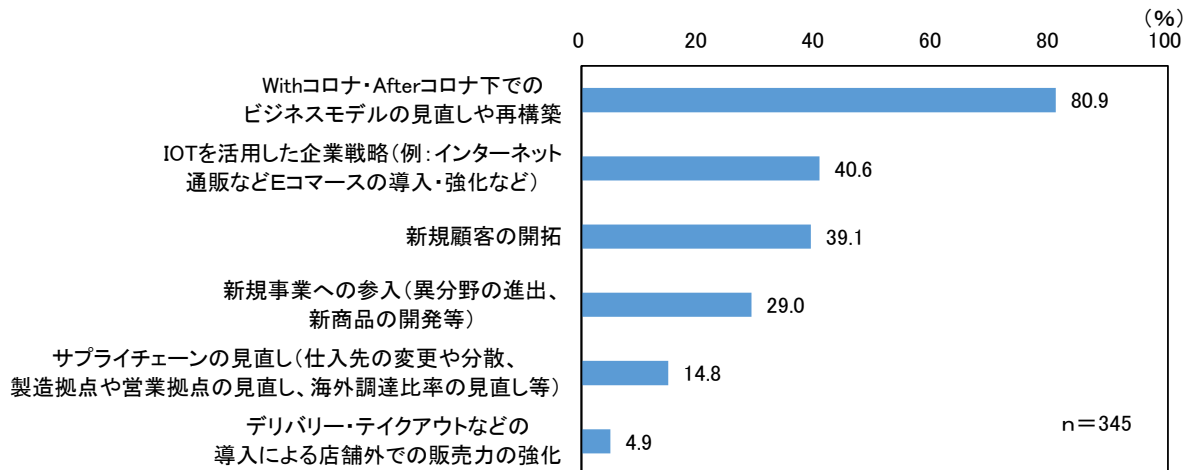
2. 企業経営における With コロナ・After コロナへの取り組み

(1) ビジネス面での取り組み

全体でみると「With コロナ・After コロナ下でのビジネスモデルの見直しや再構築」(80.9%)が圧倒的に高く、「IoT を活用した企業戦略(例: インターネット通販などEコマースの導入・強化など)」(40.6%)、「新規顧客の開拓」(39.1%)、「新規事業への参入(異分野の進出、新商品の開発等)」(29.0%) がこれに続いた。

なお、地域別・業種別・資本金別などでも上述項目がほぼ上位に入った。

図表 12 With コロナ・After コロナへの対応として進めたいビジネス面の取り組み(複数回答)



図表 13 With コロナ・After コロナへの対応として進めたいビジネス面の取り組み(地域別、業種別、資本金別)

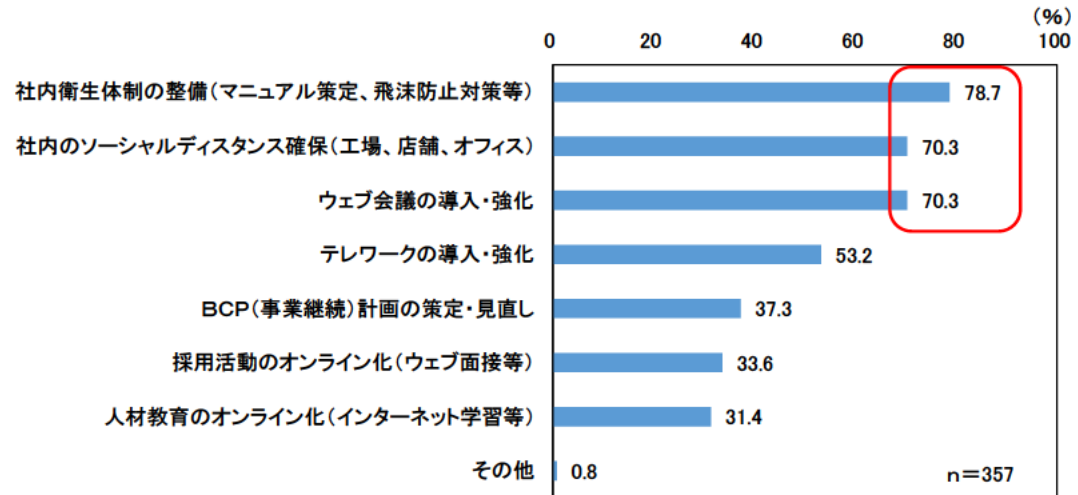
(単位: %)

		Withコロナ・ Afterコロナ下 でのビジネス モデルの見直 しや再構築	サプライ チェーンの見 直し(仕入先 の変更や分 散、製造拠 点や営業拠 点の見直し、海外 調達比率の見 直し等)	IOTを活用した 企業戦略(例: インターネット 通販などEコ マースの導 入・強化など)	新規事業への 参入(異分野 の進出、新商 品の開発等)	新規顧客 の開拓	デリバリー・テ イクアウトな どの導入によ る店舗外での販 売力の強化	その他
地域別	広島 (n=204)	81.4	15.2	44.6	29.9	38.2	4.9	2.0
	呉 (n=23)	73.9	21.7	34.8	39.1	34.8	13.0	0.0
	三原 (n=12)	66.7	16.7	0.0	33.3	58.3	0.0	8.3
	尾道 (n=30)	86.7	3.3	36.7	16.7	33.3	3.3	0.0
	福山 (n=44)	79.5	13.6	34.1	20.5	38.6	0.0	0.0
	備北 (n=15)	93.3	20.0	46.7	33.3	33.3	20.0	0.0
	広島中央 (n=17)	76.5	17.6	47.1	41.2	58.8	0.0	0.0
業種別	食料品 (n=23)	73.9	21.7	56.5	30.4	43.5	13.0	0.0
	繊維・衣服 (n=2)	100.0	0.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	木材・家具 (n=2)	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	化学 (n=6)	50.0	66.7	50.0	50.0	66.7	0.0	0.0
	鉄鋼・金属 (n=11)	72.7	27.3	18.2	27.3	54.5	0.0	0.0
	一般機械 (n=7)	71.4	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0	14.3
	電気機械 (n=6)	66.7	0.0	16.7	33.3	33.3	0.0	0.0
	自動車関連 (n=11)	81.8	45.5	36.4	9.1	18.2	0.0	0.0
	造船 (n=2)	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	その他製造業 (n=29)	79.3	17.2	48.3	34.5	37.9	6.9	0.0
	建設 (n=48)	75.0	10.4	31.3	16.7	37.5	0.0	2.1
	卸売 (n=32)	84.4	15.6	40.6	25.0	43.8	0.0	3.1
	小売 (n=17)	88.2	11.8	47.1	11.8	35.3	11.8	0.0
	運輸・倉庫 (n=16)	81.3	12.5	37.5	43.8	25.0	6.3	0.0
	情報関連サービス (n=19)	94.7	21.1	42.1	31.6	52.6	5.3	10.5
	宿泊サービス (n=11)	90.9	9.1	36.4	27.3	54.5	45.5	0.0
	その他非製造業 (n=86)	86.0	8.1	40.7	38.4	41.9	2.3	0.0
資本金別	1千万円未満 (n=19)	68.4	10.5	31.6	36.8	26.3	0.0	0.0
	1千万円～5千万円未満 (n=120)	80.0	14.2	31.7	28.3	50.0	6.7	0.8
	5千万円～1億円未満 (n=42)	85.7	11.9	42.9	26.2	35.7	4.8	4.8
	1億円～10億円未満 (n=44)	70.5	15.9	50.0	38.6	36.4	6.8	0.0
	10億円以上 (n=98)	86.7	17.3	46.9	28.6	36.7	0.0	2.0

(2) 社内体制面での取り組み

全体でみると「社内衛生体制の整備（マニュアル策定、飛沫防止対策等）」（78.7%）、「社内のソーシャルディスタンス確保（工場、店舗、オフィス）」（70.3%）、「ウェブ会議の導入・強化」（70.3%）が高い水準で拮抗し、「テレワークの導入・強化」（53.2%）がこれらに続いた。

図表 14 With コロナ・After コロナへの対応として進めたい社内体制面の取り組み（複数回答）



地域別・業種別ではほぼ同様な傾向がみられたが、資本金別において「ウェブ会議の導入・強化」、「テレワークの導入・強化」、「人材教育のオンライン化（インターネット学習等）」、「採用活動のオンライン化（ウェブ面接等）」などの項目は、資本金規模が小さい企業ほど取り組みが進んでいない様子がうかがわれ、特に1千万円未満では各項目とも低い水準にとどまっている。

図表 15 With コロナ・After コロナへの対応として進めたい社内体制面の取り組み（地域別、業種別、資本金別）
(単位: %)

		社内のソーシャルディスタンス確保 (工場、店舗、オフィス)	社内衛生体制の整備 (マニュアル策定、飛沫防止対策等)	人材教育のオンライン化 (インターネット学習等)	採用活動のオンライン化 (ウェブ面接等)	BCP(事業継続)計画の策定・見直し	ウェブ会議の導入・強化	テレワークの導入・強化	その他
地域別	広島 (n=210)	71.0	76.7	39.0	37.6	41.9	78.1	65.2	1.0
	呉 (n=25)	64.0	80.0	32.0	32.0	36.0	60.0	32.0	0.0
	三原 (n=14)	71.4	100.0	0.0	7.1	14.3	28.6	21.4	0.0
	尾道 (n=30)	63.3	80.0	13.3	23.3	30.0	66.7	40.0	3.3
	福山 (n=44)	72.7	72.7	25.0	36.4	27.3	70.5	40.9	0.0
	備北 (n=16)	93.8	100.0	25.0	12.5	31.3	50.0	25.0	0.0
	広島中央 (n=18)	55.6	77.8	16.7	38.9	44.4	50.0	44.4	0.0
業種別	食料品 (n=23)	65.2	82.6	8.7	26.1	34.8	47.8	39.1	0.0
	繊維・衣服 (n=3)	66.7	100.0	0.0	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0
	木材・家具 (n=2)	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	化学 (n=6)	100.0	100.0	50.0	33.3	66.7	100.0	66.7	0.0
	鉄鋼・金属 (n=11)	90.9	72.7	18.2	36.4	18.2	63.6	45.5	0.0
	一般機械 (n=7)	28.6	57.1	14.3	28.6	42.9	71.4	42.9	14.3
	電気機械 (n=6)	16.7	83.3	16.7	16.7	66.7	83.3	83.3	0.0
	自動車関連 (n=11)	72.7	90.9	27.3	54.5	54.5	72.7	72.7	0.0
	造船 (n=2)	100.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	その他製造業 (n=31)	80.6	77.4	29.0	22.6	32.3	77.4	38.7	3.2
	建設 (n=49)	67.3	75.5	32.7	42.9	46.9	73.5	63.3	0.0
	卸売 (n=34)	64.7	79.4	32.4	38.2	44.1	67.6	38.2	0.0
	小売 (n=17)	82.4	100.0	41.2	17.6	23.5	64.7	17.6	0.0
	運輸・倉庫 (n=17)	82.4	88.2	29.4	29.4	52.9	58.8	52.9	0.0
	情報関連サービス (n=21)	57.1	81.0	47.6	47.6	38.1	85.7	90.5	0.0
	宿泊サービス (n=11)	72.7	90.9	18.2	18.2	36.4	45.5	18.2	0.0
	その他非製造業 (n=89)	70.8	74.2	41.6	39.3	30.3	74.2	66.3	0.0
資本金別	1千万円未満 (n=19)	63.2	57.9	5.3	5.3	21.1	36.8	15.8	0.0
	1千万円～5千万円未満 (n=126)	69.8	79.4	22.2	19.8	34.1	53.2	38.1	1.6
	5千万円～1億円未満 (n=45)	68.9	86.7	22.2	35.6	42.2	71.1	46.7	0.0
	1億円～10億円未満 (n=45)	68.9	80.0	31.1	35.6	35.6	84.4	60.0	0.0
	10億円以上 (n=100)	73.0	83.0	52.0	56.0	45.0	91.0	81.0	1.0

(3) ビジネス面・社内体制面への取り組みのうえで、当会ならびに会員（会員所属企業）に期待すること（優先度順に3つ選択）

全体でみると優先順位1番目、2番目、3番目において各上位2項目は「新しい日常、新しい働き方様式など社内外でのコロナ感染予防に向けた情報やノウハウの共有」（1番目1位（23.8%）、2番目1位（27.2%）、3番目2位（14.4%））と「Withコロナ・Afterコロナ下での企業の在り方や事業展開の方向性などについての情報共有など」（1番目2位（23.4%）、2番目2位（23.0%）、3番目1位（24.9%））となっており、優先順位1番目、2番目、3番目における各3位は1番目「行政や金融機関などによる資金面も含めた各種支援事業や補助事業の情報提供」（13.7%）、2番目、3番目は「新しい働き方への取り組みに関するIT化のサポート（ウェブ会議、テレワークなど）」（13.0%、14.1%）となった。

図表 16 ビジネス面・社内体制面の取り組みのうえで、当会ならびに会員（会員所属企業）に期待すること（優先度別）

【優先順位1番目】

順位	選択肢	回答数	%
1	新しい日常、新しい働き方様式など社内外でのコロナ感染予防に向けた情報やノウハウの共有	84	23.8
2	Withコロナ・Afterコロナ下での企業の在り方や事業展開の方向性などについての情報共有など	82	23.4
3	行政や金融機関などによる資金面も含めた各種支援事業や補助事業の情報提供	48	13.7
4	会員所属企業とのビジネスマッチング	46	13.1
5	商品・サービスなどの会員(会員所属企業)への紹介や会員(会員所属企業)による仲介	36	10.3
6	ビジネス面への取り組みに関するIT化のサポート(各種業務のIT化、Eコマース対応など)	20	5.7
7	新規事業への参入や新規顧客開拓に関するサポート	19	5.4
8	新しい働き方への取り組みに関するIT化のサポート(ウェブ会議、テレワークなど)	15	4.3
9	その他	1	0.3

n=351

【優先順位2番目】

順位	選択肢	回答数	%
1	新しい日常、新しい働き方様式など社内外でのコロナ感染予防に向けた情報やノウハウの共有	90	27.2
2	Withコロナ・Afterコロナ下での企業の在り方や事業展開の方向性などについての情報共有など	76	23.0
3	新しい働き方への取り組みに関するIT化のサポート(ウェブ会議、テレワークなど)	43	13.0
4	新規事業への参入や新規顧客開拓に関するサポート	32	9.7
5	会員所属企業とのビジネスマッチング	29	8.8
6	ビジネス面への取り組みに関するIT化のサポート(各種業務のIT化、Eコマース対応など)	22	6.7
7	商品・サービスなどの会員(会員所属企業)への紹介や会員(会員所属企業)による仲介	21	6.4
8	行政や金融機関などによる資金面も含めた各種支援事業や補助事業の情報提供	17	5.2
9	その他	0	0.0

n=330

【優先順位3番目】

順位	選択肢	回答数	%
1	Withコロナ・Afterコロナ下での企業の在り方や事業展開の方向性などについての情報共有など	74	24.9
2	新しい日常、新しい働き方様式など社内外でのコロナ感染予防に向けた情報やノウハウの共有	43	14.4
3	新しい働き方への取り組みに関するIT化のサポート(ウェブ会議、テレワークなど)	42	14.1
4	新規事業への参入や新規顧客開拓に関するサポート	31	10.4
5	商品・サービスなどの会員(会員所属企業)への紹介や会員(会員所属企業)による仲介	29	9.7
6	行政や金融機関などによる資金面も含めた各種支援事業や補助事業の情報提供	28	9.4
7	ビジネス面への取り組みに関するIT化のサポート(各種業務のIT化、Eコマース対応など)	26	8.7
8	会員所属企業とのビジネスマッチング	24	8.1
9	その他	1	0.3

n=298

上述の内容に優先順位1番目、2番目、3番目を総括的に評価するため、仮に下表の算出基準にもとづき傾斜配点をしたうえで各上位項目を評価すると次のとおりとなる。

【算出基準】

	優先順位1番目	優先順位2番目	優先順位3番目
1位	10	8	6
2位	8	6	4
3位	6	4	2

項目	優先順位1番目	優先順位2番目	優先順位3番目	総合順位	
	各優先順位内順位			評点	順位
新しい日常、新しい働き方様式など社内外でのコロナ感染予防に向けた情報やノウハウの共有	1	1	2	22	1
Withコロナ・Afterコロナ下での企業の在り方や事業展開の方向性などについての情報共有など	2	2	1	20	2
行政や金融機関などによる資金面も含めた各種支援事業や補助事業の情報提供	3			6	3
新しい働き方への取り組みに関するIT化のサポート(ウェブ会議、テレワークなど)		3	3	6	3

本表から考察すると、ビジネス面・社内体制面への取り組みのうえで、当会ならびに会員（会員所属企業に期待することとして、ビジネス面では「With コロナ・After コロナ下での企業の在り方や事業展開の方向性などについての情報共有など」への期待が高く、続いて「行政や金融機関などによる資金面も含めた各種支援事業や補助事業の情報提供」に期待が高い結果となった。また社内体制面では「新しい日常、新しい働き方様式など社内外でのコロナ感染予防に向けた情報やノウハウの共有」に期待が集まり、「新しい働き方への取り組みに関するIT化のサポート（ウェブ会議、テレワークなど）」への期待もうかがわれた。

3. With コロナ・After コロナ下の当会活動で重要と思われる事項（重要度順に3つ選択）

全体でみると「With コロナ・After コロナ下という新常态を踏まえた地域経済の発展に資する提言」（1 番目 1 位（48.1%）、2 番目 1 位（25.2%））、「With コロナ・After コロナ下での会員相互の親睦を図るためのコミュニケーション・ルートの維持確保」（1 番目 3 位（8.5%）、2 番目 3 位（17.6%）、3 番目 1 位（21.3%））の2項目について重要との認識が高く、続いて「新型コロナウイルス感染回避のための会合・行事の在り方」（1 番目 2 位（29.8%））、「コロナ禍で深刻な影響を受けた会員（会員所属企業）に向けた当会としての関わり方や会員（会員所属企業）間の相互扶助」（2 番目 2 位（18.2%））、「共通のウェブ会議システム導入などをきっかけとした各支部、広島地域の新たな連携強化」（3 番目 1 位（21.3%））「各部会・委員会・支部の共通のテーマに沿った横串の通った統一感ある活動」（3 番目 3 位（18.7%））などが重要との認識が示された。

図表 17 With コロナ・After コロナ下の当会活動で重要と思われる事項（重要度別）

【重要度1番目】

順位	選択肢	回答数	%
1	Withコロナ・Afterコロナ下という新常态を踏まえた地域経済の発展に資する提言	169	48.1
2	新型コロナウイルス感染回避のための会合・行事の在り方	105	29.8
3	Withコロナ・Afterコロナ下での会員相互の親睦を図るためのコミュニケーション・ルートの維持確保	30	8.5
4	コロナ禍で深刻な影響を受けた会員(会員所属企業)に向けた当会としての関わり方や会員(会員所属企業)間の相互扶助	23	6.5
5	共通のウェブ会議システム導入などをきっかけとした各支部、広島地域の新たな連携強化	15	4.3
6	各部会・委員会・支部の共通のテーマに沿った横串の通った統一感ある活動	10	2.8
7	その他	0	0.0

【重要度2番目】

順位	選択肢	回答数	%
1	Withコロナ・Afterコロナ下という新常态を踏まえた地域経済の発展に資する提言	85	25.2
2	コロナ禍で深刻な影響を受けた会員(会員所属企業)に向けた当会としての関わり方や会員(会員所属企業)間の相互扶助	61	18.2
3	Withコロナ・Afterコロナ下での会員相互の親睦を図るためのコミュニケーション・ルートの維持確保	59	17.6
4	新型コロナウイルス感染回避のための会合・行事の在り方	49	14.6
5	共通のウェブ会議システム導入などをきっかけとした各支部、広島地域の新たな連携強化	43	12.8
6	各部会・委員会・支部の共通のテーマに沿った横串の通った統一感ある活動	39	11.6
7	その他	0	0.0

n=336

【重要度3番目】

順位	選択肢	回答数	%
1	Withコロナ・Afterコロナ下での会員相互の親睦を図るためのコミュニケーション・ルートの維持確保	65	21.3
1	共通のウェブ会議システム導入などをきっかけとした各支部、広島地域の新たな連携強化	65	21.3
3	各部会・委員会・支部の共通のテーマに沿った横串の通った統一感ある活動	57	18.7
4	新型コロナウイルス感染回避のための会合・行事の在り方	48	15.7
5	コロナ禍で深刻な影響を受けた会員(会員所属企業)に向けた当会としての関わり方や会員(会員所属企業)間の相互扶助	45	14.8
6	Withコロナ・Afterコロナ下という新常态を踏まえた地域経済の発展に資する提言	23	7.5
7	その他	2	0.7

n=305

上述の内容に重要度1番目、2番目、3番目を総括的に評価するため、仮に下表の算出基準にもとづき傾斜配点をしたうえで各上位項目を評価すると次のとおりとなる。

【算出基準】

	重要度1番目	重要度2番目	重要度3番目
1位	10	8	6
2位	8	6	4
3位	6	4	2

項目	重要度1番目	重要度2番目	重要度3番目	総合順位	
	各重要度内順位			評点	順位
Withコロナ・Afterコロナ下という新状態を踏まえた地域経済の発展に資する提言	1	1		18	1
Withコロナ・Afterコロナ下での会員相互の親睦を図るためのコミュニケーション・ルートの維持確保	3	3	1	16	2
新型コロナウイルス感染回避のための会合・行事の在り方	2			8	3
コロナ禍で深刻な影響をうけた会員(会員所属企業)にむけた当会としての関わり方や会員(会員所属企業)間の相互扶助		2		6	4
共通のウェブ会議システム導入などをきっかけとした各支部、広島地域の新たな連携強化			1	6	4
各部会・委員会・支部の共通のテーマに沿った横串の通った統一感ある活動			3	2	6

本表から考察すると、今後の活動の要諦は、当たり前のことではあるが同友会の理念である「地域経済の発展に資する活動」や「会員相互の親睦」に向けた活動をこのWithコロナ・Afterコロナ下のなかで新しい仕組みを取り入れながら抜本的に変革し、如何に維持・発展をさせるかが最も重要との結果が示され、その運営にあたっては「新たな会合・行事の在り方の検討」、「各支部と広島地域の連携強化」、「連携による統一感のある活動」に留意することに併せて「会員の相互扶助」の重要性も示された結果となった。

以 上