



資料 No.195
令和5年3月

コロナ禍等を契機とする 企業活動の変化について

大阪府商工労働部

(大阪産業経済リサーチ&デザインセンター)

ま え が き

2020年2月以降拡大した、新型コロナウイルス感染症は、社会経済活動に非常に大きな影響を与え、企業行動に関しても大きな変化をもたらしています。

本政策立案支援調査では、大阪府内企業に対して「コロナ禍等を契機とする企業活動の変化について」と題するアンケートを実施しました。昨年度も同様のアンケートを実施したことから継続調査となります。本アンケートでは、まず、企業の拠点設置行動に着目し、続いて働き方改革として、企業のデジタル化の進展や、在宅勤務などの働き方の多様性について確認しました。また、在宅勤務等の浸透もあり、コロナ禍において企業オフィスのあり方が変わったのかどうかを検証し、最後にコロナ禍を含む情勢の不安定化が企業取引をどう変化させたのかをみています。

結果として、コロナ禍における景況の大幅悪化からは脱しつつある中、拠点設置は増加傾向にあることが分かりました。また、コロナ禍を契機として、各種デジタル化が進んでいます。デジタル化が進展している企業は、営業利益が増加している傾向があるとの関連性も確認しています。さらに、在宅勤務を実施している企業は、自社オフィスの縮小や、機能の本社集約というオフィスの見直しを行っている傾向があるという関連性も分かりました。最後に、海外情勢の不安定化等に伴い、製造業企業において、海外との取引から取引や生産を国内回帰させた事例もみられました。以上から、今後の大阪府内における企業拠点設置やオフィスのあり方等に関して、新しい動きに対応していく必要があります。

最後に、本調査にご協力を賜りました企業の皆様に厚く御礼申し上げます。本調査の結果が、大阪における企業立地施策等を考える上での基礎資料となれば幸いです。

本調査研究は、主任研究員 福井 紳也と客員研究員 LUONG ANH DUNGが担当しました。執筆分担は以下のとおりです。

福井 紳也・・・全文

LUONG ANH DUNG・・・全パートにおけるアンケート結果の集計と統計的分析および図表の作成

令和5年3月

大阪産業経済リサーチ&デザインセンター
センター長 小林 伸生

目次

要約	1
第1章 はじめに	10
第2章 アンケート結果の集計と分析	15
2-1 企業概要について	15
2-2 企業拠点について	21
2-3 働き方改革について	38
2-4 企業間取引について	71
第3章 おわりに	84
付図表	87
補論	95
アンケート調査票	99

要 約

本調査研究の問い

本調査研究では、コロナ禍発生からおよそ2年半が経過し、企業行動がどのように変化したのかを検証した。本調査研究の問いは以下のとおりである。以下の問いに答えるために、アンケート調査を実施した。

- コロナ禍発生からおよそ2年半が経過し、企業業績や新たな拠点設置の動向は回復しつつあるか？
- コロナ禍を契機としてデジタル化など働き方改革がどの程度進んでいるか？
- コロナ禍を契機として在宅勤務等が浸透し、オフィス拠点の縮小化や本社機能の集約化が進んでいるか？
- 経済安全保障の観点から、これまでの中国などとの取引から、国内に取引や生産を回帰させているか？

アンケート調査の実施概要

アンケート名	コロナ禍等を契機とする企業活動の変化についての調査
実施期間	2022年10月19日から11月9日
発送数	2,000件（有効発送数：1,993件）
発送先	大阪府に本社を置く企業
属性	従業者数50人以上の製造業、卸売業、情報通信業、およびサービス業
回収数（回収率）	496（24.8%、有効回収率：24.9%）
調査方法	郵送自記式
調査の基準となる期日	2022年10月1日現在

【送付先の業種内訳（単位：社）】

製造業	1,349
情報通信業	183
卸売業	413
サービス業	55
合計	2,000

【アンケート調査回答企業の属性（単位：社）】

（業種別）			（従業者規模別）		
製造業	353	71.2%	50-99人	182	36.7%
情報通信業	37	7.5%	100-299人	216	43.5%
卸売業	88	17.7%	300-999人	83	16.7%
サービス業	17	3.4%	1000人以上	14	2.8%
不明	1	0.2%	不明	1	0.2%
合計	496	100.0%	合計	496	100.0%

出所：経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

アンケート結果の集計と分析

企業業績→コロナ禍における景況の大幅悪化からは脱しつつある

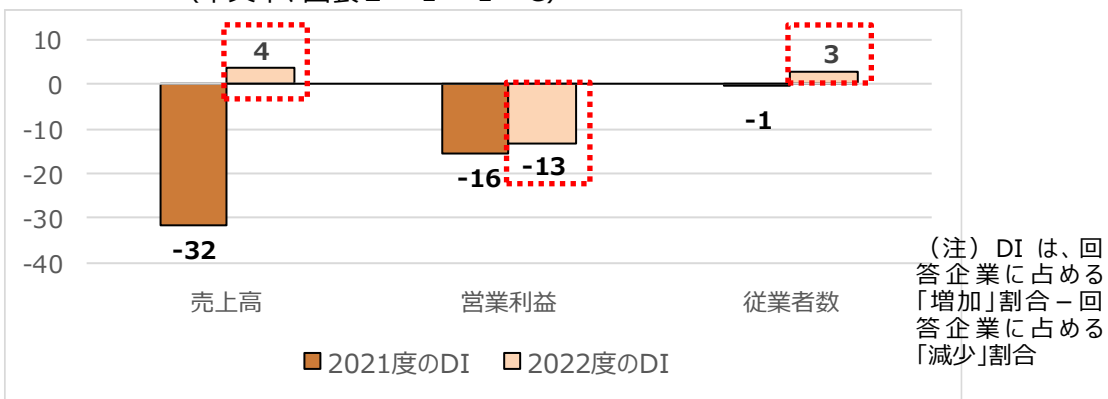
【売上高、営業利益、従業者数の2019年度上半期と2022年度上半期とを比較】

- 2019年度上半期と2021年度上半期とを比較した昨年度の結果*と比べると、製造業と卸売業を合計したDI（「増加」-「減少」企業割合）で、売上高は大幅に改善し、営業利益、従業者数も回復（要約図表1）。
- 業種別でみた営業利益は、情報通信業と卸売業が好調。

*昨年度は「コロナ禍を契機とする企業の取引・拠点変化について」という同様のアンケートを実施

要約図表1 企業業績（DI）（昨年度の結果との比較、製造業と卸売業の合計）

（本文中、図表2-1-1-C）



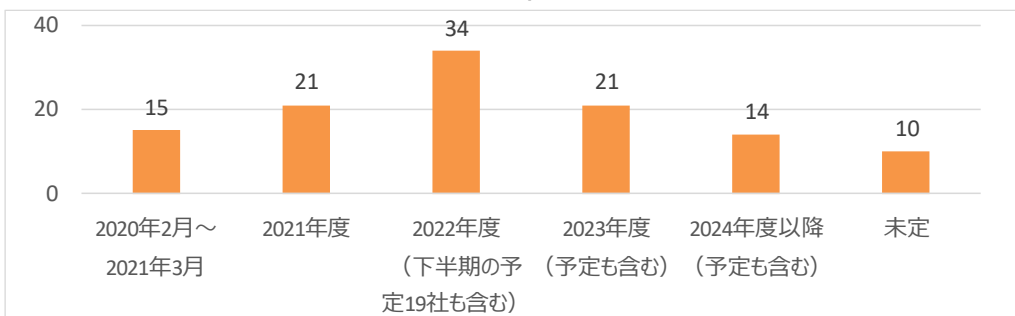
企業の新たな拠点設置→増加傾向

【2020年2月以降の企業の新たな拠点設置について確認】

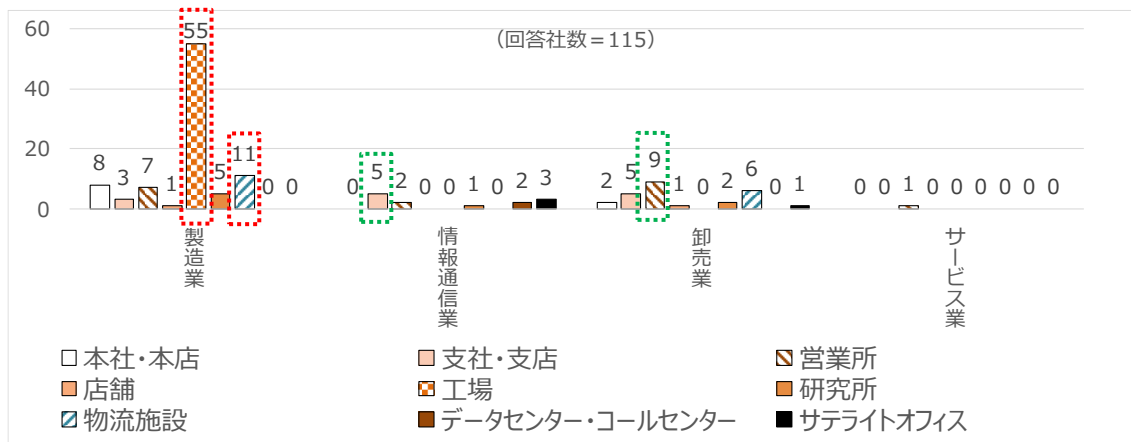
- 回答企業全体の65社（13.1%）が新たな拠点設置、49社（9.9%）が拠点設置の検討中・計画中。設置件数は2020年2月以降、2022年度まで増加傾向（要約図表2）。今後の設置予定もみられ、拠点設置は活発化している。
- 新たな拠点設置または検討中・計画中の要因は、主には既存事業の拡大や新規事業の開始で、リスクマネジメントや拠点整理なども多い。
- 製造業の工場及び物流施設の新たな拠点設置や検討・計画が多い（要約図表3）。また、府内での拠点設置が多数見られ、特に、工場の設置予定が多い（要約図表4）。
- 情報通信業における支社・支店や卸売業における営業所といったオフィス系の新たな拠点設置（または検討・計画）の動きもみられる（要約図表3）。
- 製造業において、業績の好調な企業における、新たな拠点設置が多いという関連がみられる。

要約図表2 新たな拠点設置または検討中・計画中の時期別集計（予定を含む）（単位：社）

（本文中、図表2-2-3-A）

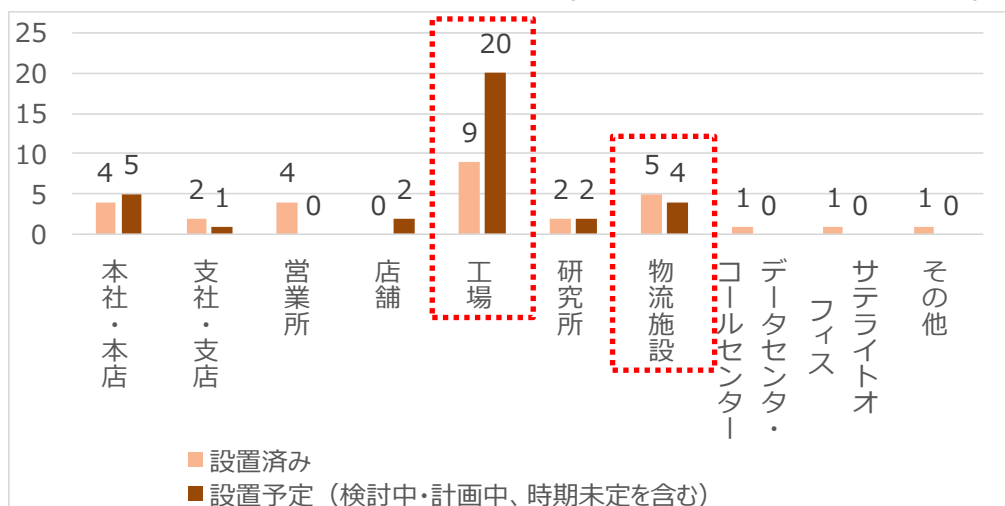


要約図表3 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の機能（業種とのクロス）
 （複数回答、単位：社）（本文中、図表2-2-5-A）



出所：経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

要約図表4 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の機能（設置済みと予定別、設置先を大阪府のみに限定）
 （複数回答、単位：社）（本文中、図表2-2-7-C）

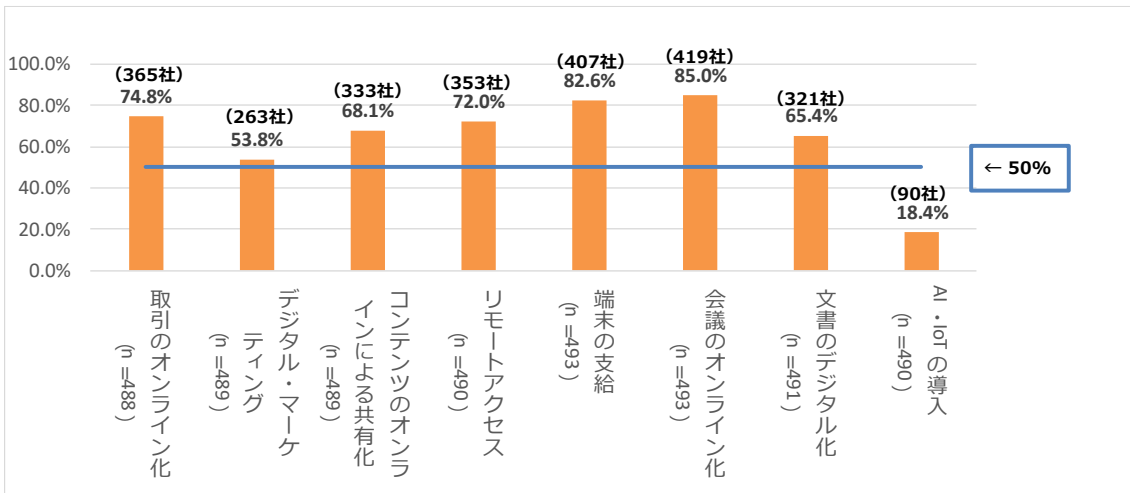


デジタル化の導入→多くの企業に浸透しており拡大

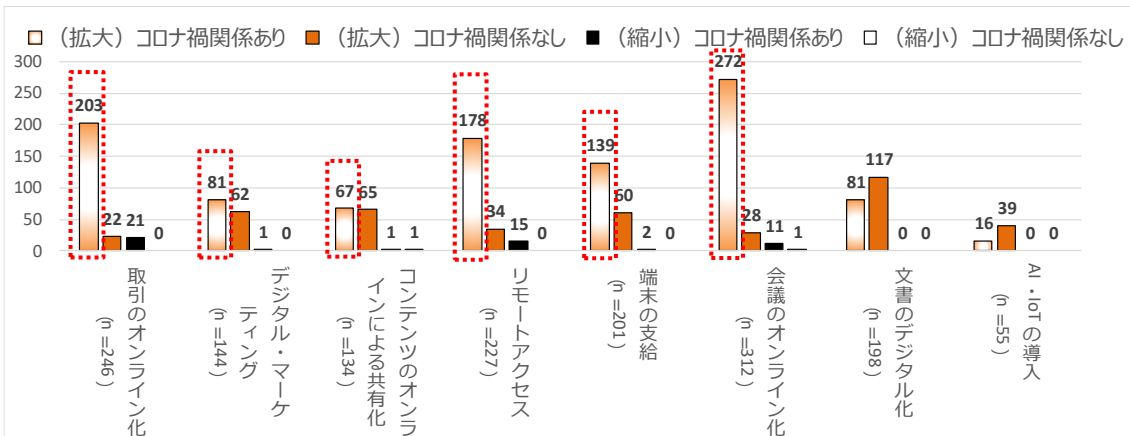
【8項目のデジタル化について確認】

- 8項目中7項目は、導入が5割超（要約図表5）。
- 取引や会議のオンライン化はコロナ禍以降に浸透。
- デジタル化は、コロナ禍以前の導入も多いが、ほとんどの項目がコロナ禍によって取り組みが拡大している（要約図表6）。
- デジタル化を導入している企業は、営業利益が増加しているという関連性あり（要約図表7）。
- 情報通信業や卸売業において特にデジタル化の導入が進んでいる。
- 「AI・IoT」といった最新技術の導入も拡大傾向にあり、導入の伸びが期待される分野。特に製造業での「生産（検査）工程、設備管理」における導入が多数みられるとともに、拡大傾向にあり（要約図表8）、自動化・省力化の動きが進んでいる。

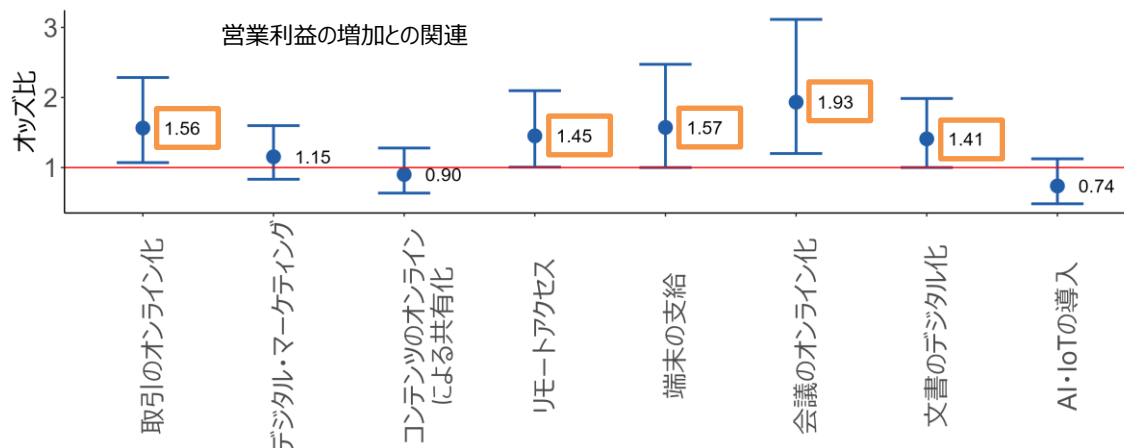
要約図表5 企業におけるデジタル化の導入割合（本文中、図表2-3-1）



要約図表6 デジタル化の導入（コロナ禍との関係）（単位：社）
（本文中、図表2-3-4）



要約図表7 デジタル化の導入と営業利益との関連（オッズ比）（本文中、図表2-3-5）



（注1）図中の●は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は90%信頼区間を示し、棒の上限は90%信頼区間の上限であり、棒の下限は90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が1をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

要約図表8 AI・IoTの導入先（業種および拡大・横ばいとクロス）（単位：社）（本文中、図表2-3-6-B）

	製造業		情報通信業		卸売業		サービス業	
	拡大	横ばい	拡大	横ばい	拡大	横ばい	拡大	横ばい
生産（検査）、工程、設備管理	29	10	1	0	1	0	0	0
物流プロセス、倉庫管理	9	1	0	0	3	0	0	0
調達/発注業務、販売/受注（見積）業務	12	7	1	1	6	0	1	0
需要予測、在庫最適化、価格/生産量最適化	10	2	0	0	2	0	0	0
製（商）品開発、デザイン	5	0	0	0	0	0	0	0
経理・人事など、バックオフィス業務	12	7	2	3	7	2	1	0
顧客コミュニケーション、データ・マーケティング	6	3	0	1	2	1	2	0
その他	1	0	0	1	2	0	0	0

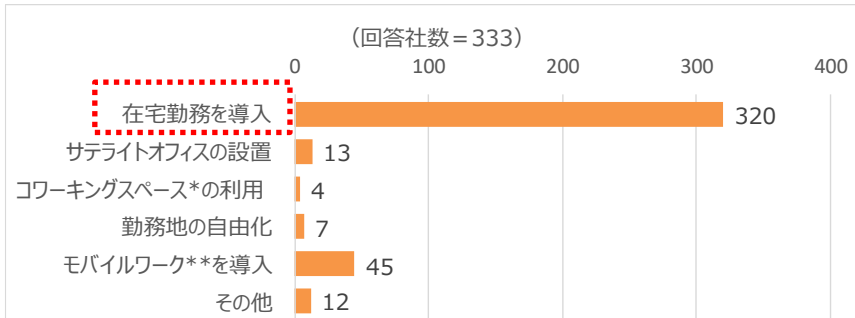
出所：経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入→7割超の企業が導入

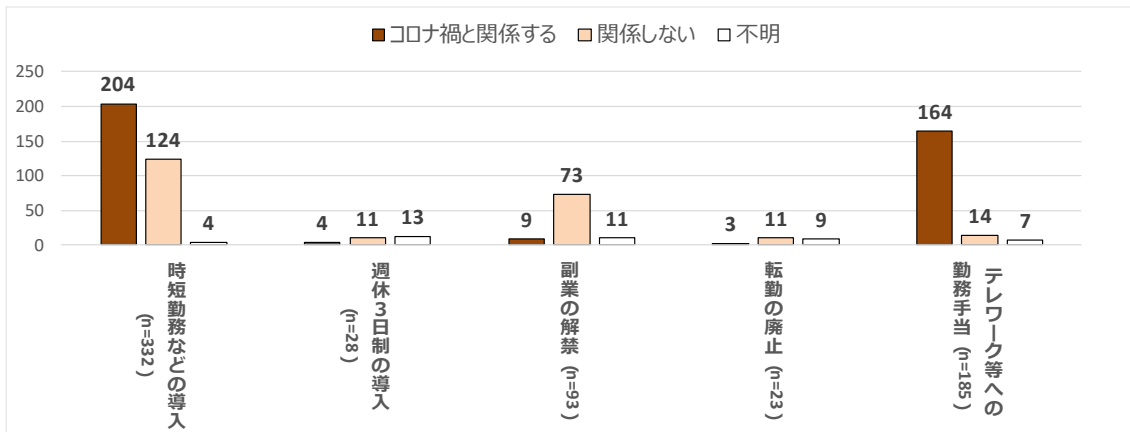
【テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入、各種勤務制度への取り組みについて確認】

- 7割超の企業がテレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入し、取り組み内容は在宅勤務が最多（要約図表9）。また、モバイルワークの導入、サテライトオフィスの設置や勤務地の自由化といった柔軟な働き方への取り組みも見られる。
- コロナ禍以降、時短勤務などの導入やテレワーク等への勤務手当の導入をはじめとした、働き方改革に関連する勤務制度の整備も進んでいる（要約図表10）。週休3日制の導入や転勤の廃止といった、より柔軟な勤務制度の整備に取り組む企業も一部で見られる。
- テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入・拡大している企業は、営業利益または売上高が増加しているという関連性あり（要約図表11）。
- 一方で、製造業や卸売業を中心として、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を縮小・廃止する動きもみられるなど、業種によっては一部でオフィス回帰の動きも想定される。

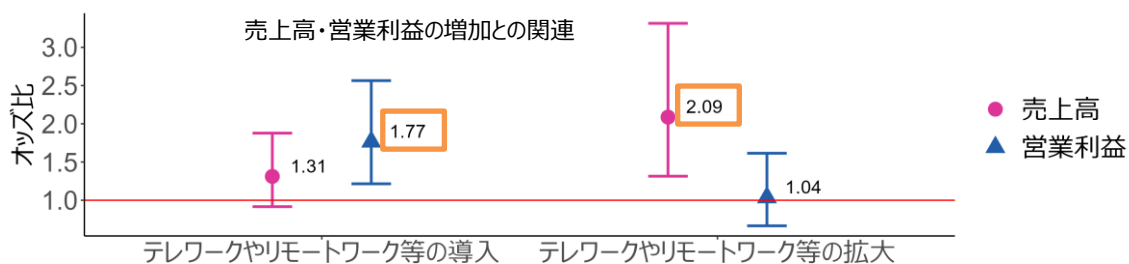
要約図表9 テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の取り組み
（複数回答、単位：社）（本文中、図表2-3-14）



要約図表10 各種勤務制度の導入のコロナ禍との関係（単位：社）（本文中、図表2-3-10）



要約図表 11 テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入・拡大と売上高・営業利益との関連（オッズ比）（本文中、図表 2 - 3 - 15）



（注1）図中の●▲は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は 90%信頼区間を示し、棒の上限は 90%信頼区間の上限であり、棒の下限は 90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が 1 をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

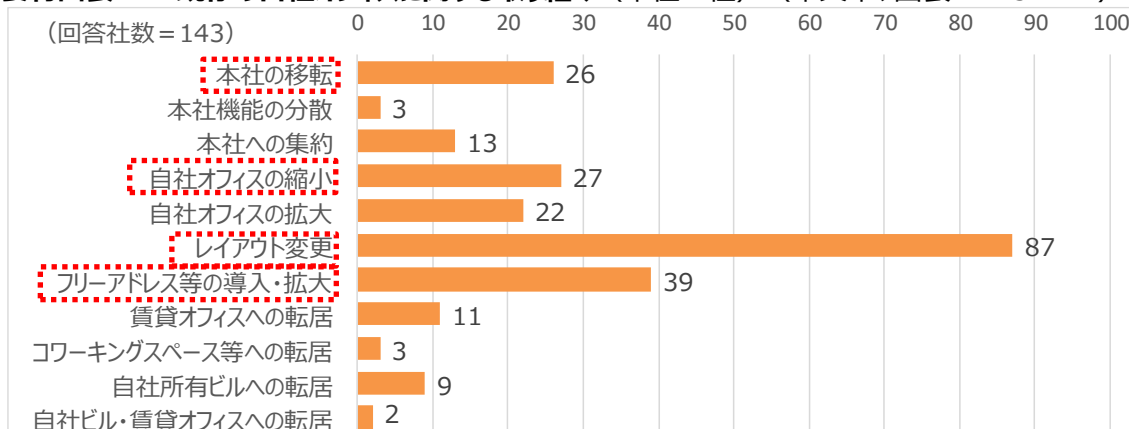
既存の自社オフィスに関する取り組み→

在宅勤務の導入企業で、自社オフィス縮小・本社集約の傾向

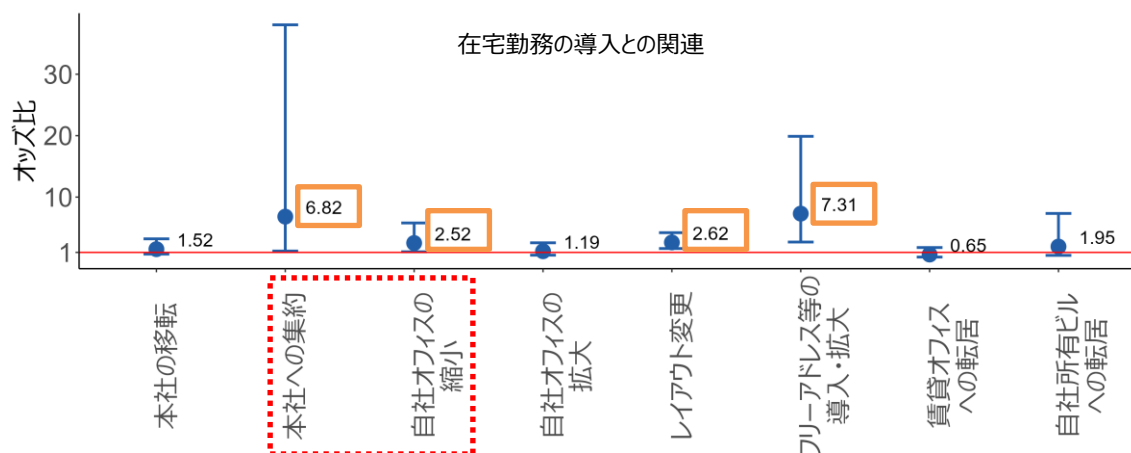
【既存の自社オフィスに関して、変更等の取り組みについて確認】

- 既存の自社オフィスに関しての取り組みは、レイアウト変更が最多で、フリーアドレス等の導入・拡大や自社オフィスの縮小、本社の移転が続く（要約図表 12）。また、賃貸オフィスや自社所有ビル、コワーキングスペース等への転居の動きもある。
- 本社移転については検討中・計画中とする企業が多い。
- 在宅勤務を導入している企業は、自社オフィスを縮小している、または、オフィス機能を本社へ集約しているという関連性あり（要約図表 13）。

要約図表 12 既存の自社オフィスに関する取り組み（単位：社）（本文中、図表 2 - 3 - 17）



要約図表 13 在宅勤務の導入と既存の自社オフィスに関する取り組みとの関連（オッズ比）
 （本文中、図表 2 - 3 - 20）



（注 1）図中の●は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は 90%信頼区間を示し、棒の上限は 90%信頼区間の上限であり、棒の下限は 90%信頼区間の下限である。

（注 2）90%信頼区間が 1 をまたがない場合（2 変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

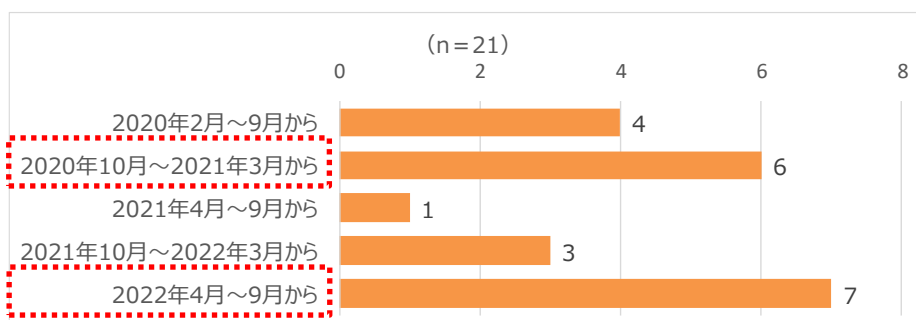
海外調達から、自社内製化への切り替えや、国内調達への切り替え→

経済安保を背景として、足もとで取引や生産の国内回帰が一部みられる

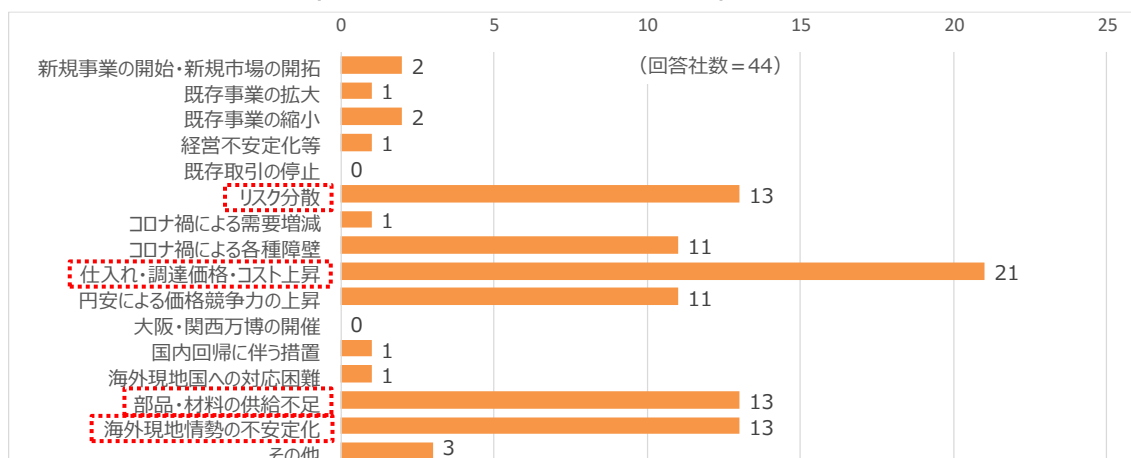
【海外生産の部品等の輸入に関して、自社内製化または国内調達への切り替えについて確認】

- 内製化への切り替えは 21 社（検討中：15 社）、国内調達への切り替えは 23 社（検討中：24 社）で、そのほとんどが製造業。
- 切り替え元の生産地は中国が最多。切り替え時期は、情勢不安定化が顕在化した 2022 年度上半期、および、コロナ禍初期の 2020 年度下半期が多い（要約図表 14）。
- 主な切り替え要因は、仕入れ・調達価格・コスト上昇やリスク分散、部品・材料の供給不足、海外現地情勢の不安定化など、経済安保を背景とする（要約図表 15）。

要約図表 14 海外生産の部品等の輸入を国内調達に切り替えた時期
 （単位：社）（本文中、図表 2 - 4 - 3 - C）



要約図表 15 海外生産の部品等の輸入を国内調達に切り替えた要因
(単位：社) (本文中、図表 2 - 4 - 3 - A)



本調査研究の問いと分かったこと、および政策立案支援のポイント

1. コロナ禍発生からおよそ 2 年半が経過し、企業業績や新たな拠点設置の動向は回復しつつあるか？ 経済安全保障の観点から、これまでの中国などとの取引から、国内に取引や生産を回帰させているか？

→ コロナ禍における景況の大幅悪化からの企業の業績回復を受け、事業の拡大・開始やリスクマネジメント等による、府内企業の新たな拠点設置（特に工場）が増加傾向にある。
→ 経済安保の観点から、府内製造業企業が、海外との取引から国内へ取引や生産を回帰した事例がある。

政策へのつながり 1・・・既存の製造業を中心とする企業の立地促進の方向性を継続あるいは拡大するとともに、大阪府内における必要な産業用地の確保に引き続き取り組む必要がある。また、新たな拠点設置の動きがあるかどうかを注視する必要がある。

2. コロナ禍を契機としてデジタル化など働き方改革がどの程度進んでいるか？ コロナ禍を契機として在宅勤務等が浸透し、オフィス拠点の縮小化や本社機能の集約化が進んでいるか？

→ 企業のデジタル化が進透し、「AI・IoT」といった最新技術の導入も拡大傾向。また、サテライトオフィスの設置や勤務地の自由化、転勤の廃止等といった、より柔軟な勤務制度等の整備に取り組む企業も見られるなど、コロナ禍以降、働き方が多様化・流動化している。
→ 在宅勤務等が進透し、企業の自社オフィスの縮小や本社への機能集約などが進んでいる。また、賃貸オフィスやコワーキングスペース等への転居の動きもある。業種・業態によって傾向は様々だが、オフィスのあり方が多様化・流動化している。

政策へのつながり 2・・・デジタル化のうち、AI・IoT の中でも、特に、製造業の「生産（検査）工程、設備管理」への導入が増大傾向にあることから、自動化・省力化の動きも踏まえた施策展開が必要である。

政策へのつながり 3・・・働き方やオフィスのあり方といった企業活動の多様化・流動化が進む中、企業がビジネス（またはチャレンジ）しやすい環境を整備することがさらに重要になる。立地に係る支援に加え、幅広い業種・業態のニーズに応じた各施策との密接な連携による総合的な支援が必要である。

第1章 はじめに

新型コロナウイルス感染症（COVID-19、以下、コロナ）に伴う社会経済への影響をコロナ禍と呼ぶ。2020年2月には、国内でのコロナ感染の発生に伴う官民による各種政策・対策が発動されており、この時点から日本におけるコロナ禍が始まったとすると、本稿執筆時点（2022年12月）において、2年10ヶ月が過ぎたことになる。これまで4度の緊急事態宣言の発令を受け（第1回目は2020年4月から、第4回目は2021年7月から）、企業活動等に様々な影響を与えてきたが、感染者数が急増した2022年7月時点において、政府は、行動制限を伴わず、ワクチン接種の促進などによって、経済活動との両立を目指す方針を掲げた（日本経済新聞、2022年7月14日¹）。コロナ禍とあわせて、最近では、海外情勢の不安定化も企業活動等に大きな影響を与えていると考えられる。本調査研究では、およそ3年が経過したコロナ禍や、最近の海外情勢の不安定化等を背景として、企業行動が変化しているかどうかを確認するため、アンケートを実施した。

長引くコロナ禍において、企業行動の変化は顕著である。人口が密集している大都市ほど感染者数が多いことから、特に東京や大阪など、混雑している都市部に立地する企業ほど積極的に在宅勤務等を導入しており²、企業拠点のあり方を見直す動きもある。例えば、パナソニックグループでは、テレワークも活用しながら段階的に、東京にある本社の主要機能を2020年9月から兵庫県の淡路島に移している（日本経済新聞、2020年8月31日³）。一方、トヨタ自動車は、リモートワークの浸透によって、東京の拠点における出社率が3割程度にとどまることから、オフィスを効率的に利用するため、品川駅前まで2026年度に完成を予定する新拠点を軸に、都内に分散するオフィスを集約することを検討している（日刊工業新聞、2022年9月5日⁴）。

在宅勤務などの取り組みを促進する働き方改革関連法（働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律）は2018年7月6日に公布され、改正後の労働基準法が2019年4月から順次施行されている（厚生労働省ホームページ「働き方改革関連法のあらまし」より）。「働き方改革」とは、「働く方々が、個々の事情に応じた多様で柔軟な働き方を、自分で「選択」できるようにするための改革」であると定義されている（厚生労働省ホームページ「働き方改革～一億総活躍社会の実現に向けて」パンフレット（2019年4月）より）。コロナ禍が始まる1年弱前から、国全体として既に取り組みが始まっていたところ、奇し

¹ 「コロナ第7波、政府「行動制限考えず」接種拡大へ」

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQQUA141AE0U2A710C2000000/>

² 「（テレワークの実施率は、）東京圏、名古屋圏、大阪圏という三大都市圏が含まれる地域が高くなっており、テレワークの実施率は、地域ごとに差が生じている（図表2-3-4-4 地域別・テレワーク実施率）」（総務省「令和3年版 情報通信白書」第1部第2章第3節より抜粋して転記）

³ 「パナソニック、本社機能を淡路島に 東京集中の弊害回避」

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO63250080R30C20A8MM8000/>

⁴ 「トヨタ、オフィス再編」 <https://www.nikkan.co.jp/articles/view/00647354>

くも 2020 年 2 月以降のコロナ禍によって企業等における働き方改革が加速したと考えられる。

コロナ禍という外的ショックによる在宅勤務の浸透等で働き方が大きく変わっているが、一時的なものでなく企業オフィスのあり方まで変化させているのか、また、およそ 3 年が経過したコロナ禍において、そもそも、企業拠点の設置行動はどのように変化したのかという疑問がある。また、コロナ禍における働き方改革は一時的なものなのか、あるいは、企業に浸透しているのかという疑問もある。アンケートでは、まずこれらの疑問を確認した。

一方、「1990 年代後半より、パソコン、インターネットや携帯電話などの情報通信技術が急速に普及する中、我が国では、2000 年に情報通信技術戦略本部が設置され、IT 基本法が制定されて以降、e-Japan 戦略を始めとした様々な国家戦略等を掲げ、インフラ整備、ICT 利活用やデータ利活用の推進等を通じて、デジタル化を推進してきた」（総務省「令和 3 年版 情報通信白書」第 1 部序章より抜粋して転記）。こうした中、「新型コロナウイルス感染症が我が国にも押し寄せ、（略）国民生活や経済活動維持の観点から、これまでデジタル化が進まなかった領域を含め、デジタル活用が広がることとなった」（同「情報通信白書」第 1 部第 2 章より抜粋して転記）。さらに、2021 年 9 月 1 日に、日本のデジタル社会実現の司令塔としてデジタル庁が発足した。デジタル庁は、社会全体のデジタル化を推進する取り組みを牽引していくことを目的としている（以上、デジタル庁ホームページより）。

「2022 年版 中小企業白書」では、デジタル化を「[1] 紙や口頭による業務が中心で、デジタル化が図られていない状態（段階 1）、[2] アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態（段階 2）、[3] デジタル化による業務効率化やデータ分析に取り組んでいる状態（段階 3）、[4] デジタル化によるビジネスモデルの変革や競争力強化に取り組んでいる状態（段階 4）」（以上、中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」第 2 部第 3 章第 2 節より抜粋して転記）の 4 段階に区分した上で、「感染症流行前（2019 年時点）は、6 割以上の企業が段階 1～2 の状況にあり、デジタル化による業務効率化やデータ分析に取り組んでいなかったが、「2021 年時点は段階 3～4 の割合が段階 1～2 を上回っている。これまで取組が進んでいなかった若しくは全く取り組んでいなかった企業が感染症流行下でデジタル化の取組を進展させてきた」（以上、中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」第 2 部第 3 章第 2 節より抜粋して転記）としており、中小企業におけるデジタル化の取り組みは進展している。こうした背景から、働き方改革のひとつとしても位置づけられるデジタル化は、コロナ禍を契機として企業での導入が進んだのかという疑問についてもアンケートで確認した。

コロナ禍に加えて、最近の海外情勢の不安定化に伴う、経済安全保障（経済安保）の観点からも、企業行動の変化が起きている可能性がある。特に、海外との取引に関する経済安保の観点から、取引のリスク分散化行動をとっていることが予想される。「令和 4 年版 通商白書」によれば、「米中対立の激化やロシアによるウクライナ侵略といった地政学的リスクや新型コロナウイルス感染症のような健康リスクの高まりにより、世界の不確実性が増大

する中、経済安全保障推進の重要性が高まって」おり（経済産業省「令和4年版 通商白書」第Ⅱ部第1章第2節より抜粋して転記）、また、コロナ禍での「巣ごもり需要やテレワーク需要の増加に加え、自動車の電動化シフトやサービス・労働のデジタル化を受けたデータセンターでの需要増等」や、「国内外の半導体メーカーや半導体製造装置メーカーにおける工場火災や、米国の寒波による工場閉鎖の影響」などから（同「通商白書」第Ⅰ部第1章第2節より抜粋して転記）、半導体の需給がひっ迫し、半導体不足となっている。これらのことから、「サプライチェーンの混乱要因は、自然災害、地域紛争、パンデミック、政情不安定等多様化している」（同「通商白書」第Ⅱ部第1章第2節より抜粋して転記）。これを受け、「リショアリング（海外移転した生産拠点の国内回帰）も含めた国内生産拠点の整備と海外生産拠点の多元化の両輪で、サプライチェーンの強靱化が進められている」（第Ⅱ部第1章第2節より抜粋して転記）。このため、企業間取引行動として、国内回帰などの動きがみられるかどうかという疑問についてもアンケートで確認した。

以上をふまえ、本調査研究の「問い」を以下のように設定する。

- コロナ禍発生からおよそ2年半が経過し、企業業績や新たな拠点設置の動向は回復しつつあるか？
- コロナ禍を契機としてデジタル化など働き方改革がどの程度進んでいるか？
- コロナ禍を契機として在宅勤務等が浸透し、オフィス拠点の縮小化や本社機能の集約化が進んでいるか？
- 経済安全保障の観点から、これまでの中国などとの取引から、国内に取引や生産を回帰させているか？

以上の「問い」を検証するために、今年度は、「コロナ禍等を契機とする企業活動の変化について」と題するアンケートを実施した。昨年度実施した「コロナ禍を契機とする企業の取引・拠点変化について」（以下、令和3年度調査研究）の続編であり、コロナ禍等によって、企業活動がどのように変化したかを継続して探っている。

今回のアンケートは、前回と同様に製造業と卸売業へ送付するとともに、情報通信業、専門・技術サービス業（以下、サービス業）にも送付した。情報通信業には、電気通信業等をはじめとして、ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット附随サービス業などのいわゆるIT産業に加えて、映画・ビデオ制作業、広告制作業や、映画等の配給業、テレビ番組制作業などのコンテンツ産業も含む。なお、個社別の事情が大きく反映しそうな放送業や新聞・出版業は今回の情報通信業の送付対象からは除外した。また、サービス業には、デザイン業、エンジニアリング業、その他の専門サービス業、広告業、土木建築サービス業、機械設計業、商品・非破壊検査業、計量証明業、そして写真業を含む。図表1-1は送付先の業種分類であり、製造業への送付が最も多い。

図表 1 - 1 送付先の業種 (単位：社)

製造業	1,349
情報通信業	183
卸売業	413
サービス業	55
合計	2,000

アンケートの実施概要は図表 1 - 2 の通りである。昨年度の回収率は 21.0%であったところ、今年度は、24.8% (宛先不明などの無効数 7 を除く有効回収率は 24.9%) と大幅に上昇した。送付対象を大阪府内企業に限定したこと (昨年度は、東京企業の動向も探った)、またアンケート調査票に関しては、要点を絞りコンパクトにしたことなどが要因だと思われる。

図表 1 - 2 アンケート調査の概要

アンケート名	コロナ禍等を契機とする企業活動の変化についての調査
実施期間	2022 年 10 月 19 日から 11 月 9 日
発送数	2,000 件 (有効発送数：1,993 件)
発送先	大阪府に本社を置く企業
属性	従業者数 50 人以上の製造業、卸売業、情報通信業、およびサービス業
回収数 (回収率)	496 (24.8%、有効回収率：24.9%)
調査方法	郵送自記式
調査の基準となる期日	2022 年 10 月 1 日現在

回答企業の属性をまとめると、業種構成は、製造業が 353 社で 7 割強と最も多く、続いて卸売業が 88 社で 2 割弱、情報通信業が 37 社 (7.5%)、サービス業が 17 社 (3.4%) であった (図表 1 - 3)。一方、従業者規模は、100~299 人が 216 社 (43.6%) と最も多く、50~99 人は 182 社 (36.8%)、300~999 人が 83 社 (16.8%) であり、1,000 人以上が 14 社 (2.8%) であった (図表 1 - 4)。

図表 1 - 3 アンケート調査回答企業の属性 (業種別、単位：社)

製造業	353	71.3%
情報通信業	37	7.5%
卸売業	88	17.8%
サービス業	17	3.4%
合計	495	100.0%

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

図表 1 - 4 アンケート調査回答企業の属性（従業員規模別、単位：社）

50～99人	182	36.8%
100～299人	216	43.6%
300～999人	83	16.8%
1,000人以上	14	2.8%
合計	495	100.0%

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

以下、第 2 章では、アンケート結果の集計と分析を示していき、第 3 章では結論を述べる。

第2章 アンケート結果の集計と分析

アンケート全体の構成は、以下のとおりである。

- I 貴社の概要について
- II 貴社の拠点について
- III 貴社の働き方改革について
- IV 貴社の企業間取引について

昨年度のアンケート調査票と同様の大問であるが、最も関心のある拠点設置行動から始め、働き方改革に関する項目が続き、最後に企業間取引について尋ねている。

以下では、今回のアンケート結果を集計・分析していく。まずは、各設問について単純集計を行い、続いて、企業の業種別および従業員規模別での企業行動の違いをみるため、クロス集計を行う。また、オッズ比を用いた2変数間の関連性の確認も行っている。以下では、特に断らない限り、アンケートの設問は択一回答であり、複数回答の場合は図表に（複数回答）と記した。

2-1 企業概要について

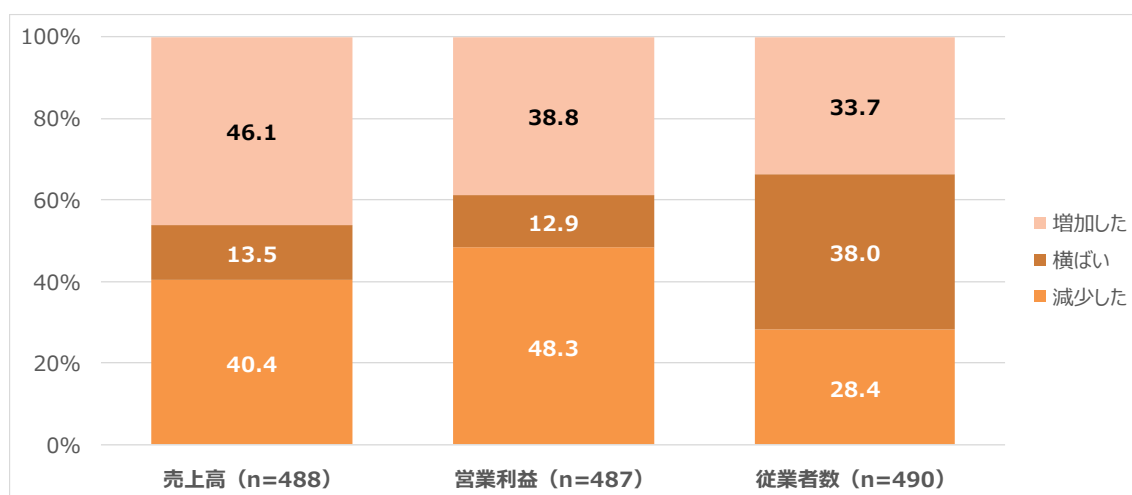
ここでは、まず、企業の業績について確認した。業績の変動に伴って企業行動が変化する側面もあるためである。

企業業績（売上高、営業利益、従業員数）

売上高、営業利益、従業員数に関して、2019年度上半期（2019年4月から9月）と2022年度上半期（2022年4月から9月）とを比較した（アンケートQ1）。結果は、図表2-1-1のとおりである。売上高は「増加した」との回答企業が多いが（46.1%）、「減少」も40.4%と多い。営業利益については、「増加」は38.8%で、「減少」（48.3%）の方が多く一方で、従業員数は「横ばい」（38.0%）との回答が多く、「増加」は33.7%であった。

売上高については、足もとの景況感の改善などを受けて回復傾向にあるものと考えられるが、営業利益の改善にまでは至らないという企業も多く、従業員数に関しては、増加に踏み切った企業は、横ばいあるいは減少と回答した企業より少ないという傾向である。体力が回復しきっていない企業も多いと考えられる。

図表 2-1-1 企業業績（2019 年度上半期（2019 年 4 月から 9 月）と 2022 年度上半期（2022 年 4 月から 9 月）との比較）



（業種とのクロス集計）

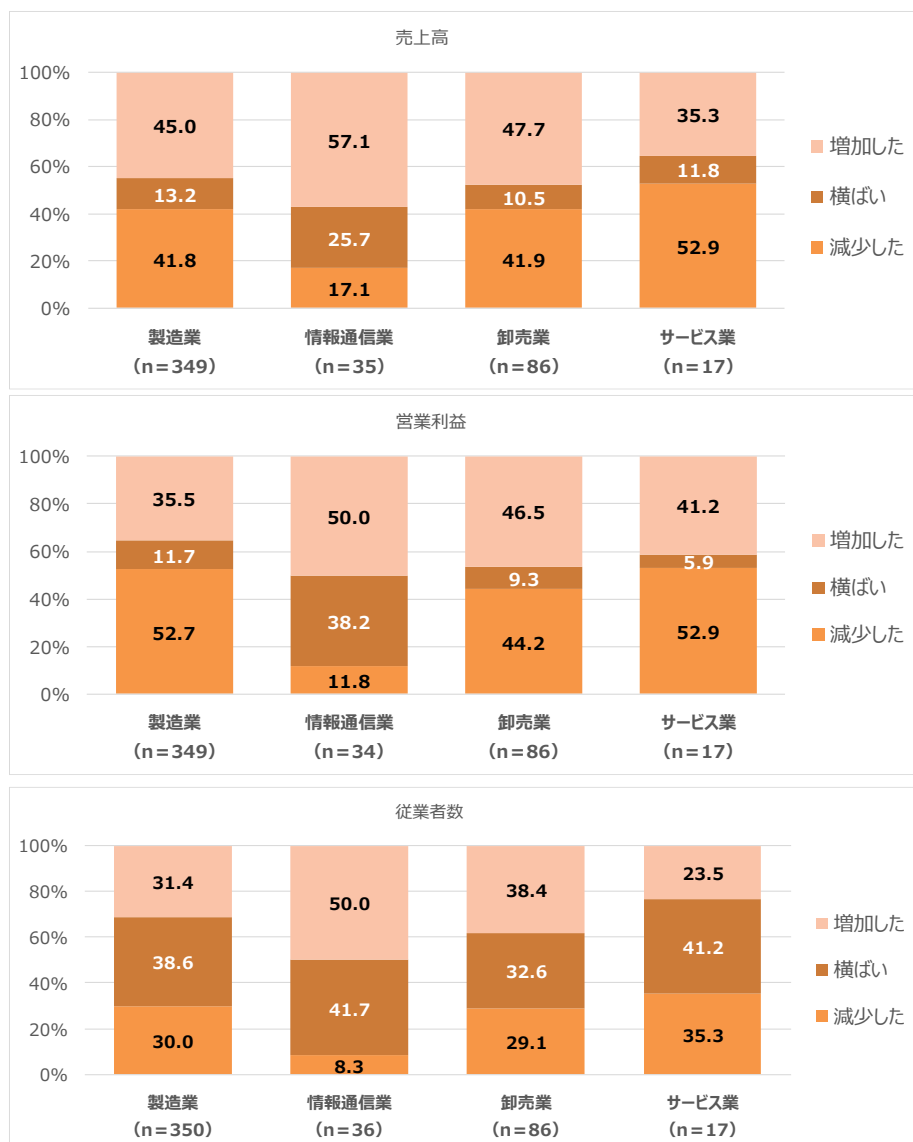
次に、回答企業の属性別にクロス集計をみていく。売上高と業種とのクロス集計をみると、情報通信業が最も好調であり、売上高が「増加した」との回答割合（業種内の合計に占める割合）は業種間で最も高く 57.1%で、「減少した」との回答は 17.1%と業種間で最も低い（図表 2-1-1-A）。一方、サービス業は最も不調であり、売上高が「増加した」との回答割合は、業種間で最も低く 35.3%で、「減少した」との回答割合は業種間で最も高く 52.9%である。製造業と卸売業は、「増加」との回答割合は 5 割弱、「減少」との回答割合は 4 割強となっている。

営業利益をみても、やはり情報通信業が最も好調であり（50.0%の「増加」、11.8%の「減少」）、「横ばい」との回答も多い（38.2%）。次に好調なのが卸売業であるが（46.5%の「増加」）、情報通信業よりも「減少」との回答割合が高い（44.2%）。製造業が最も不調で、「増加した」は 35.5%、「減少した」は 52.7%である。一方、「減少した」との回答割合は、業種間ではサービス業が 52.9%と最も高い。

従業員数であるが、売上高、営業利益と同様に情報通信業が最も好調で、「増加した」は 50.0%、「減少した」はわずか 8.3%である。続いて卸売業が 2 番目に好調であるが、情報通信業より「増加」の割合が低く、「減少」の割合が高い（38.4%の「増加」、29.1%の「減少」）。最も不調なのはサービス業であり（23.5%の「増加」、35.3%の「減少」）、製造業も 31.4%の「増加」、30.0%の「減少」とやや不調である。

企業業績については、情報通信業において好調な企業が多いことが分かった。続いて卸売業が好調であり、サービス業と製造業については、どちらかというとな不調である企業が多い。

図表 2-1-1-A 企業業績（業種とのクロス）

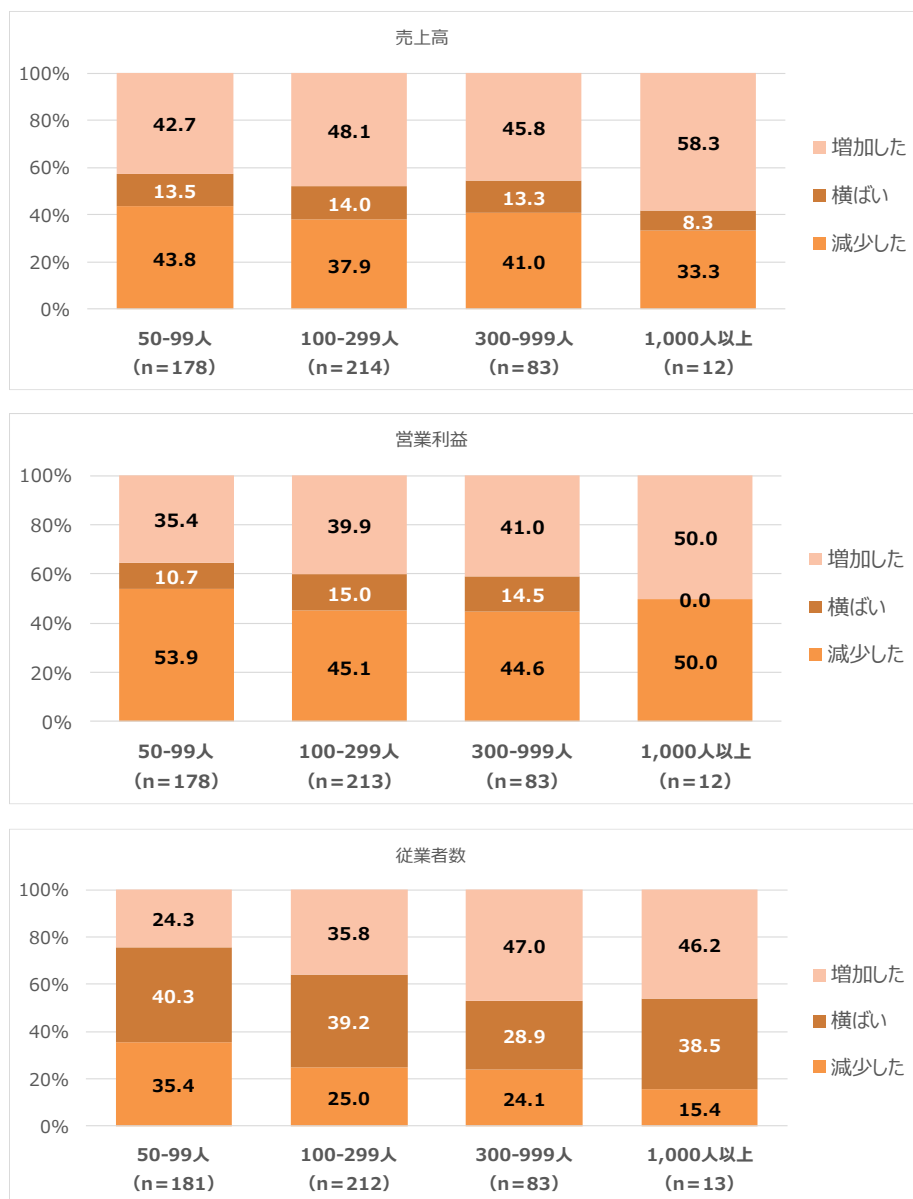


（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（従業員規模とのクロス集計）

次に、回答企業の従業員規模とのクロス集計をみると、売上高は、従業員規模 1,000 人以上の企業が最も好調であるが、これと比べると、50-99 人と小規模な企業は、「増加した」との回答割合が低い（図表 2-1-1-B）。営業利益に関しては、従業員規模 1,000 人以上の企業が最も好調であり、従業員規模が 300-999 人、100-299 人、50-99 人と小さくなるに従い業績は厳しくなる。従業員数の増減についても、50-99 人の企業の状況は厳しい。

図表 2 - 1 - 1 - B 企業業績（従業員規模とのクロス）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（昨年度の結果との比較）

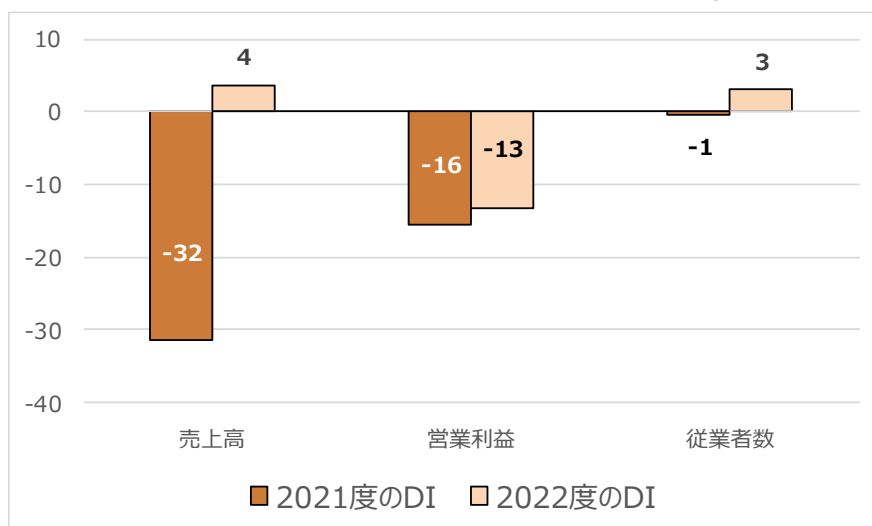
令和 3 年度調査研究においても同様に企業業績を尋ねている。昨年度は、2019 年度上半期（4 月から 9 月）と 2021 年度上半期との比較である⁵。昨年度の結果と比較するために、今年度の結果を製造業と卸売業に絞り、なおかつ、「増加した」との回答企業割合から「減少した」との回答企業割合を差し引きし、業績 DI を作成した。なお、第 1 章にも記載

⁵ ただし、売上高は「上昇した」「横ばい」「下降した」、営業利益は「改善した」「横ばい」「悪化した」、従業員数でなく雇用の比較で、「増員した」「変化無し」「減員した」と、若干設問の設定は異なるが、それぞれを「増加した」「横ばい」「減少した」に対応させた。

したように、今年度は、製造業は 353 社、卸売業は 88 社からの回答を得ている。昨年度は、製造業が 264 社、卸売業が 155 社の回答であった。

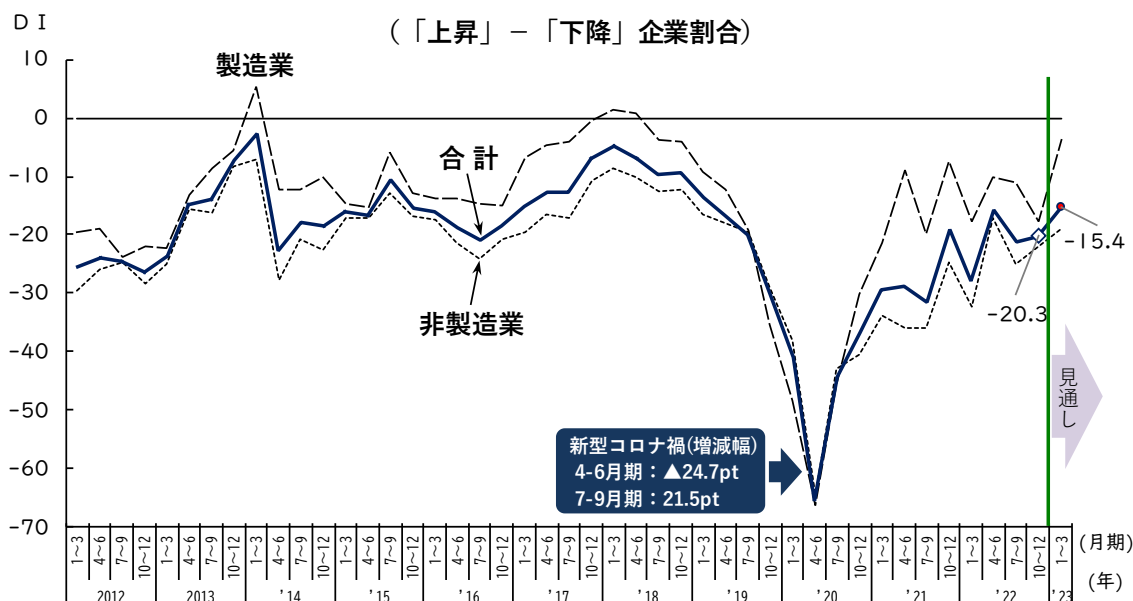
昨年度と今年度のアンケートとで、個別の回答企業が異なるため、以下の比較には注意が必要であるが、製造業と卸売業を合計した上で、「増加した」「減少した」「横ばい」との回答企業合計に占める「増加した」と回答した企業の割合から、「減少した」と回答した企業の割合を引いた DI をみると、売上高は DI 値が -32 から 4 へと大幅改善しており、営業利益も -16 から -13 へと改善し、従業者数も -1 から 3 へと回復している（図表 2-1-1-C）。ちなみに、当センターで実施している「大阪府景気観測調査」の結果も参照すると、コロナ禍に突入した 2020 年 4-6 月期に、業況判断 DI は急落しており、そこから徐々に回復傾向をたどって、足もとの景況判断（2022 年 10-12 月期）は、「景気は、持ち直し基調にある」としている（図表 2-1-1-D）。このことから、企業の業況は回復傾向にあるとあってよい。

図表 2-1-1-C 企業業績 DI（昨年度の結果との比較）



（注）DI は、回答企業に占める「増加」割合－回答企業に占める「減少」割合

図表 2-1-1-D 大阪府景気観測調査の業況判断DIの推移（前期比、季節調整済）



(出所) 大阪産業経済リサーチ&デザインセンター「大阪府景気観測調査」より転載。

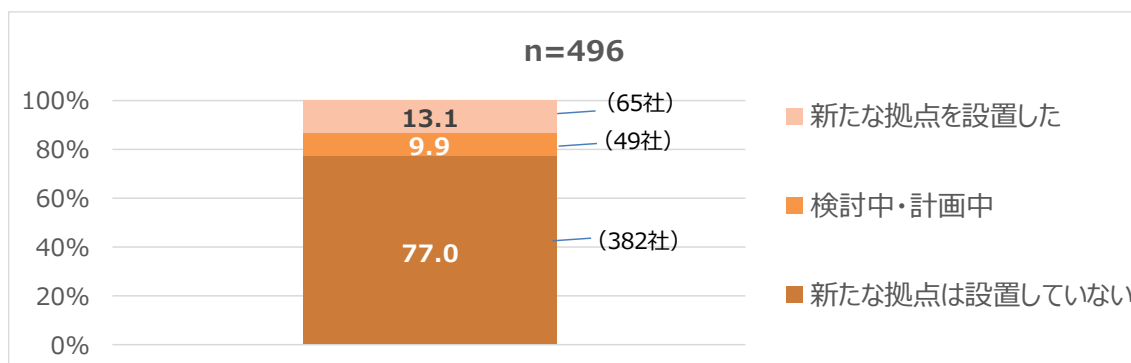
2-2 企業拠点について

企業の新たな拠点設置

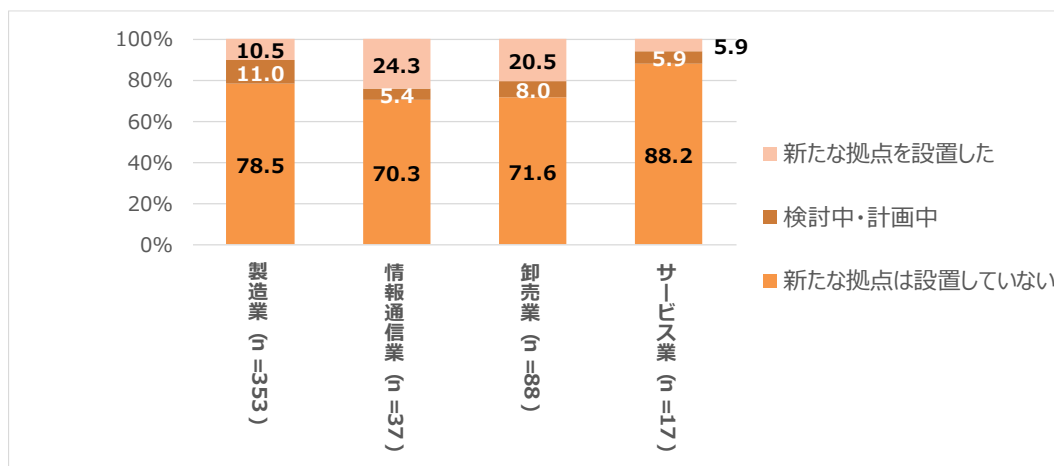
企業拠点の設置状況についてみていく（アンケート Q2）。設置状況を尋ねた結果として、「新たな拠点を設置した」企業は回答企業全体の13.1%（65社）であり、「検討中・計画中」は9.9%（49社）であった（図表2-2-1）。

業種とのクロスを見ると、「新たな拠点を設置した」という回答割合（業種内合計に占める割合）が最も高いのは情報通信業で（24.3%）、続いて卸売業が高い（20.5%）（図表2-2-1-A）。「新たな拠点を設置した」という回答割合が最も低かったのはサービス業である（5.9%）。業種別の企業業績とも連動した結果であった。一方、従業員規模とのクロスを見ると、1,000人以上の企業において、「新たな拠点を設置した」との回答割合（従業員規模内合計に占める割合）が最も高く（35.7%）、規模が小さくなるに従い「新たな拠点を設置した」との回答割合は下がっていく（図表2-2-1-B）。

図表2-2-1 新たな拠点設置

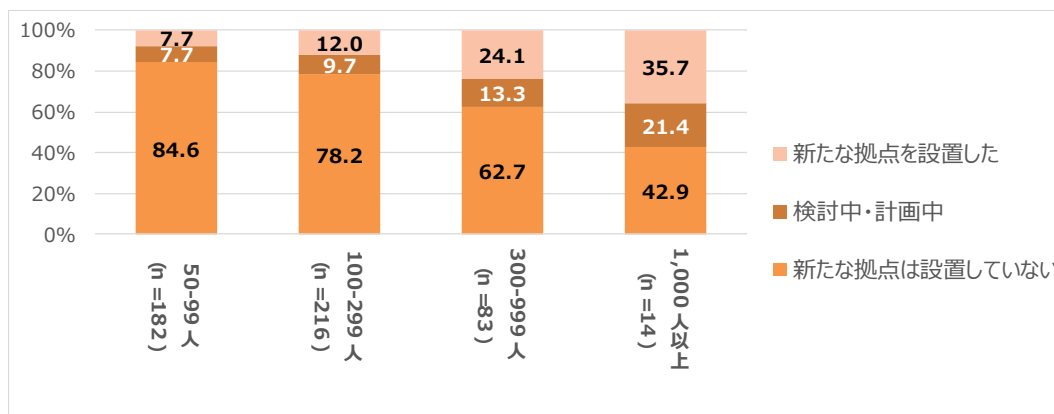


図表2-2-1-A 新たな拠点設置（業種とのクロス）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

図表 2-2-1-B 新たな拠点設置（従業員規模とのクロス）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

新たな拠点設置と企業業績との関連

ここで、企業業績と、新たな拠点設置行動との関連性を確かめるため、「オッズ比」を用いた⁶。オッズは、ある事象が起こる確率と起きない確率との比として計算され、オッズ比は2つのオッズの比をとったものである。オッズ比は2つの二値変数間の統計的な関連の度合い⁷を測る尺度であり、0～無限大の値をとりうる。事象とは、本調査研究では、例えば、新たな拠点を「設置した」「設置していない」、売上高が「増加した」「減少した」など、実現した企業行動のことを指す。二値変数とは、売上高の「増加」または「減少」、あるいは、新たな拠点を「設置した」または「設置していない」など、代わりに「1（あるいはYES）」か「0（あるいはNO）」で表現できる変数のことである。

オッズ比が1を上回った時は、片方の変数が「1（YES）」であれば、もう片方の変数も「1（YES）」と回答する傾向が強いことになる。例えば、売上高の「増加」を「1」、「減少」を「0」とし、新たな拠点を「設置した」を「1」、「設置していない」を「0」とすると、オッズ比が1を上回った時は、ある企業が、売上高が「増加した」と回答した場合、同じ企業が、新たな拠点を「設置した」と回答する傾向が強いということになる。オッズ比が1を下回った時は、片方の変数が「1（YES）」であれば、もう片方の変数は「0（NO）」と回答する傾向が強いことになる。同じ例を用いると、売上高が「増加した」と回答した場合、同じ企業が、新たな拠点を「設置していない」と回答する傾向が強いということになる。オッズ比が1の時は、2変数間に関連は無い。この場合、同じ例を用いると、売上高の回答と、新たな拠点設置の回答との間に特段の傾向がみられないことになる。

⁶ 「オッズ比」は疫学でよく用いられ、例えばタバコを吸っているグループ（exposed group）とタバコを吸っていないグループ（unexposed group）とで、病気の発症傾向が異なるか、ということなどを測るために用いる。

⁷ Measures of association

こうした判断を客観的に行うため、計算されたオッズ比の信頼度を表す90%信頼区間も計算する⁸。この信頼区間の数値が1をまたがっていれば（例えば、90%信頼区間の下限が0.5で上限が1.5の場合など）、オッズ比が1の可能性が高く、2変数間に関連は無いと統計的に判断できる。この信頼区間の数値が1をまたがっていなければ（例えば、90%信頼区間の下限が1.1で上限が2.0の場合、あるいは、90%信頼区間の下限が0.5で上限が0.7の場合など）、2変数間に関連があると統計的に判断できる。オッズ比についての詳細はp.95～の補論を参照いただきたい⁹。なお、このオッズ比は、統計的関連性¹⁰を表す尺度であり、例えば「企業業績の改善を原因として、結果的に新たな拠点設置を行った」という因果関係を言及するものではないことに注意が必要である¹¹。

図表2-2-2がオッズ比の結果である。2変数のうち一方は、新たな拠点を設置した場合は「1」、新たな拠点を設置していない場合は「0」となる変数である。もう一方の変数は、企業業績のうち、売上高、営業利益、従業員数、それぞれについて、増加した場合は「1」、減少した場合は「0」となる変数である。

結果をみると、製造業の売上高と従業員数において、90%信頼区間は1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っている。売上高が増加した製造業の企業と、従業員数が増加した製造業の企業において、新たな拠点を設置する企業が多いという関連がみられる。なお、付図表1（p.87）において、オッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間を掲載している。

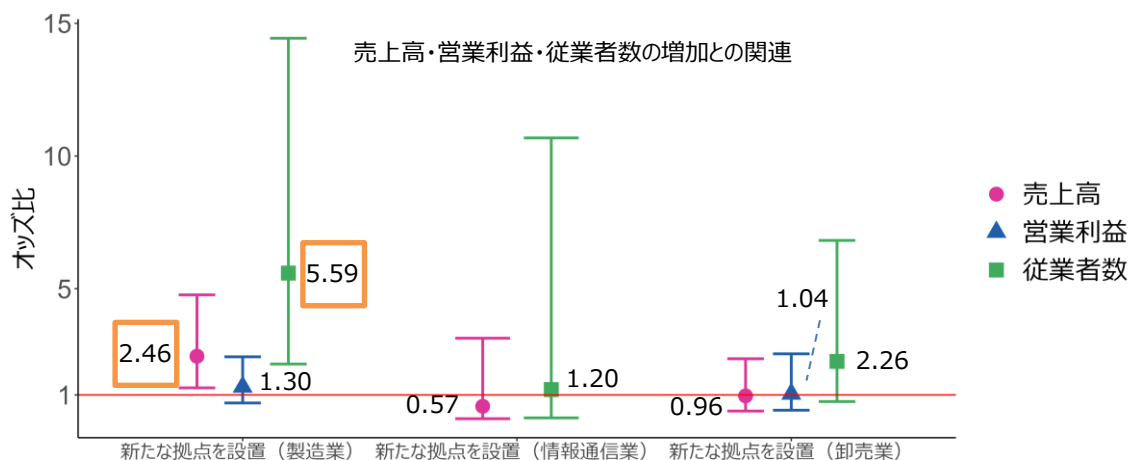
⁸ 95%信頼区間を用いることが多いが、ここでは、概ねの関連性をみるため90%とした。なお、90%とするのは統計的な最低基準である（例えば、Bovbjerg, M. L. (2020) Foundations of Epidemiology, Oregon State Universityのp.65）。

⁹ また、補論では、「オッズ比」の解説とともに、ロジットモデルを用いた回帰分析との関係性、および、2つの事象の独立性を統計的に検定する「カイ2乗検定」についても、参考までに解説している。

¹⁰ Statistical association

¹¹ 例えば、Bovbjerg, M. L. (2020) のP.81。

図表 2-2-2 新たな拠点設置と企業業績との関連（オッズ比）



（注1）図中の●▲■は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は90%信頼区間を示し、棒の上限は90%信頼区間の上限であり、棒の下限は90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が1をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

（注3）サービス業の全てと、情報通信業の営業利益は、いずれかの回答数がゼロのため計算できない。詳細は付図表1を参照。

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（新たな拠点設置または検討中・計画中の時期）

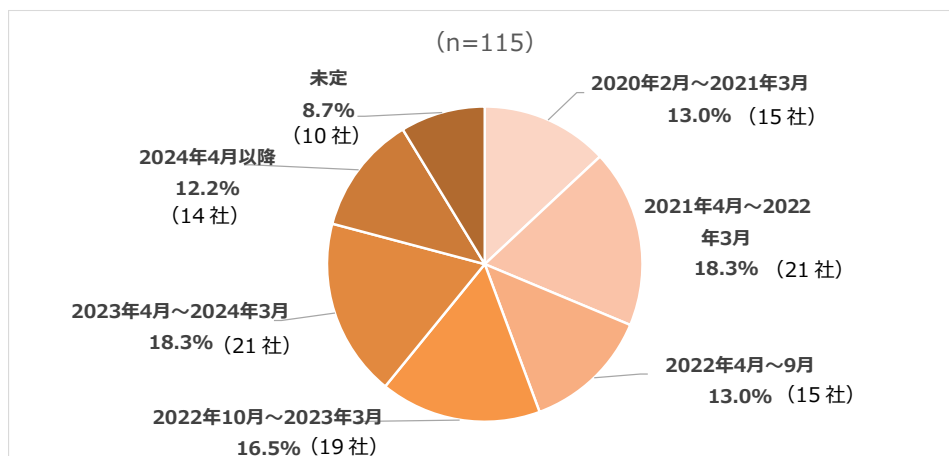
「新たな拠点設置」または「検討中・計画中」の場合、設置時期（予定を含む）については（アンケートQ3-1）、「2021年4月から2022年3月」と、「2023年4月から2024年3月」との回答が最も多かった（いずれも18.3%）（図表2-2-3）¹²。

既存の設置時期を1年度単位でまとめ、改めて集計してみると、コロナ禍に突入した2020年2月～2021年3月までの1年2か月間で15社、その後、2021年4月～2022年3月までの1年間は21社と、新たな拠点設置数が伸び、2022年4月～9月までは半年間で15社と、設置のペースが上がっている（図表2-2-3-A）。また、2022年10月～2023年3月までの設置予定の19社も合算すると、2022年度は34社の設置と、さらに伸びをみせている。これらはコロナ禍における影響から企業が回復しつつあることを反映しているものと考えられる。

コロナ禍に突入してから足もとまで、拠点設置数は伸びていることが分かる。また、2023年度の拠点設置予定（時期未定を含む）は21社であり、2024年度以降は14社と、新規拠点設置行動は活発化していると言える。

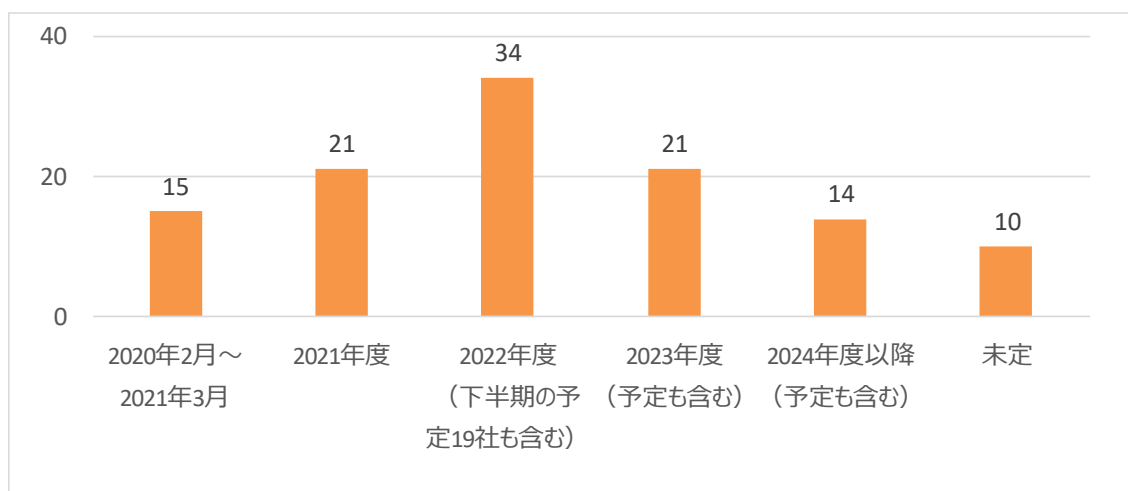
¹² ちなみに、「新たな拠点を設置」と回答した企業が、設置時期を2022年10月以降と回答しているケースがあるが、設置が確定したということであると推測される。

図表 2-2-3 新たな拠点設置または検討中・計画中の場合の設置（予定）時期



（注）この設問は択一回答であるが、1社のみ2件の所在地を回答しており、以下ではそのまま集計した。

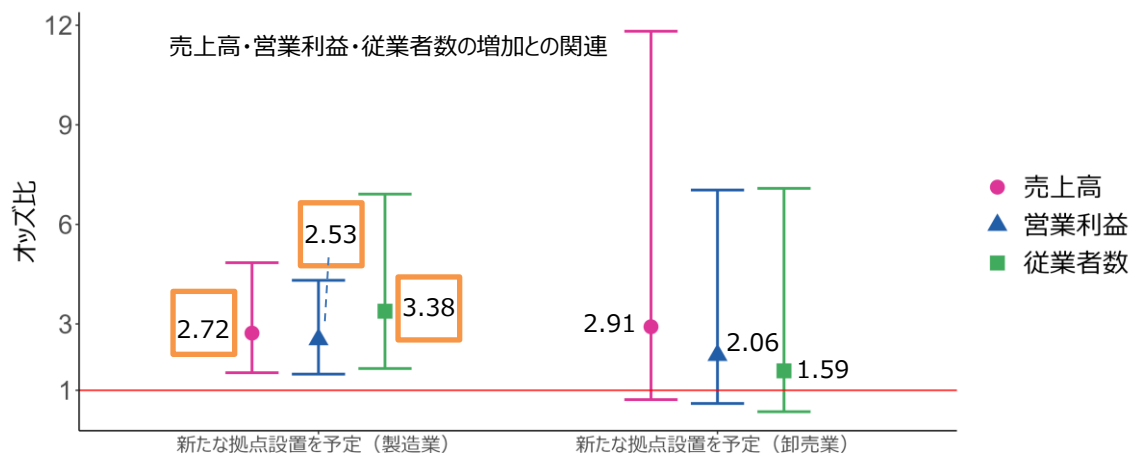
図表 2-2-3-A 新たな拠点設置または検討中・計画中の時期別集計（予定を含む、単位：社）



今後の拠点設置予定と企業業績との関連

次に、ここでもオッズ比を用いて、企業業績と今後の拠点設置予定との関連について確認した（図表 2-2-4）。90%信頼区間をみると、製造業の売上高、営業利益、そして従業員数で1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っている。このことから、製造業の企業業績が好調な企業は、新たな拠点設置を予定している企業が多いという関連性が見出せる。ここでも付図表 2（p.88）において、オッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間を掲載している。

図表 2-2-4 拠点設置予定と企業業績との関連（オッズ比）



（注1）図中の●▲■は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は 90%信頼区間を示し、棒の上限は 90%信頼区間の上限であり、棒の下限は 90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が 1 をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

（注3）情報通信業とサービス業は、いずれかの回答数がゼロのため計算できない。詳細は付図表 2 を参照。

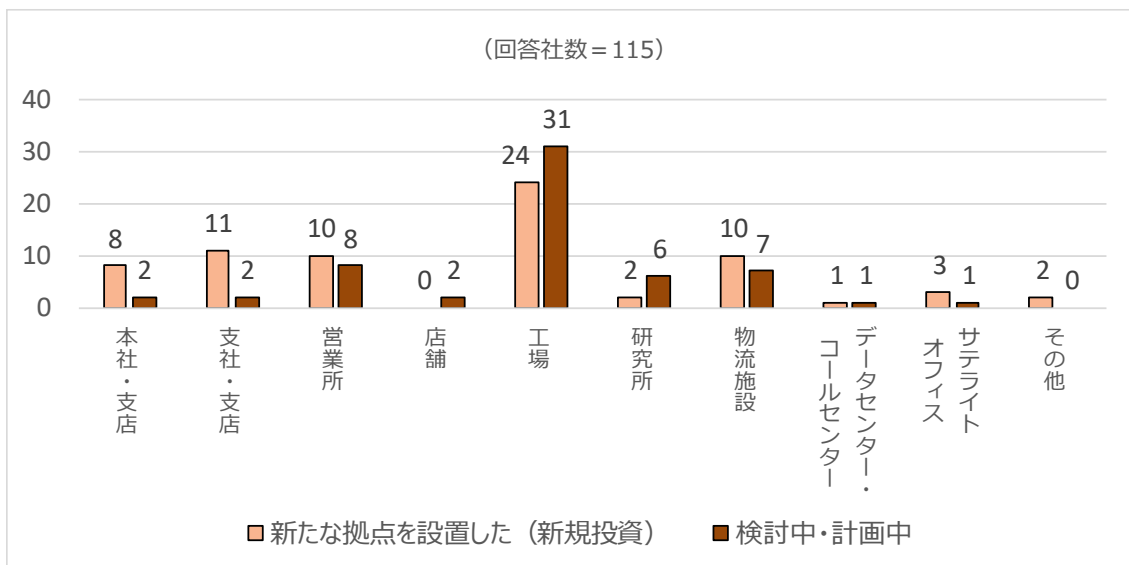
（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（新たに設置した拠点の機能）

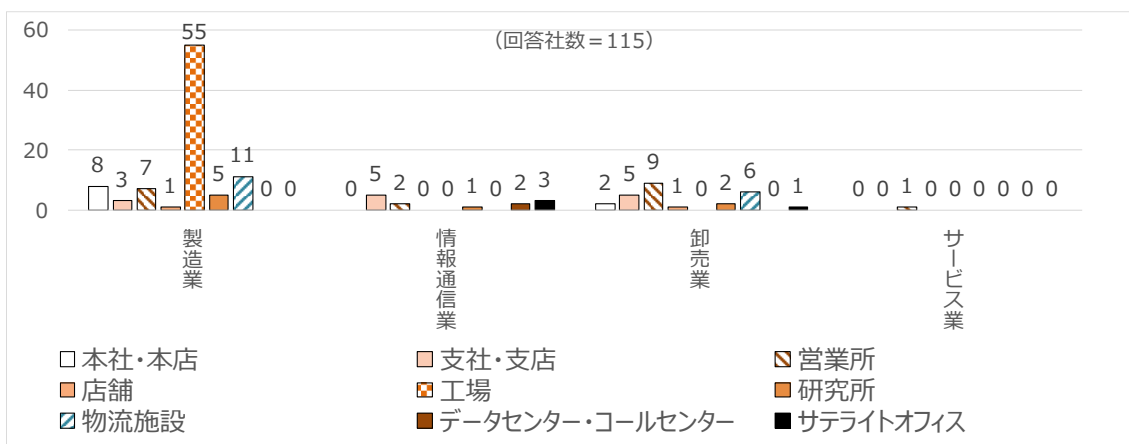
拠点の機能（複数回答）について（アンケート Q3-2）、「新たな拠点を設置した」場合と「検討中・計画中」の場合とに分けて集計すると、「工場」は「新たな拠点を設置した」ケースが 24 社で、「検討中・計画中」のケースが 31 社となっている。他の機能と比べると、既存設置の数は多く、今後の設置数の伸びも期待される（図表 2-2-5）。また、「研究所」についても「新たな拠点を設置した」ケースが 2 社で、「検討中・計画中」のケースが 6 社と、今後の予定数が上回る。これらに対して、回答数が少ない「店舗」、「データセンター・コールセンター」、「その他」を除くと、「本社・本店」、「支社・支店」、「営業所」、「物流施設」いずれも、「新たな拠点を設置した」数が「検討中・計画中」の数を上回る。

業種とのクロス集計を確認すると、製造業における「工場」の設置が最も多く、72.4%（55 社）である（図表 2-2-5-A、B）。続けて、製造業をみると、「物流施設」が 14.5%（11 社）、「本社・本店」が 10.5%（8 社）、「営業所」が 9.2%（7 社）となっている。一方、情報通信業においては、「支社・支店」の割合が高く、45.5%（5 社）である。卸売業で割合が比較的高いのは、「営業所」（34.6%、9 社）、「物流施設」（23.1%、6 社）などである。サービス業では、設置をした企業自体が 2 社と少ない。

図表 2-2-5 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の機能（複数回答、単位：社）

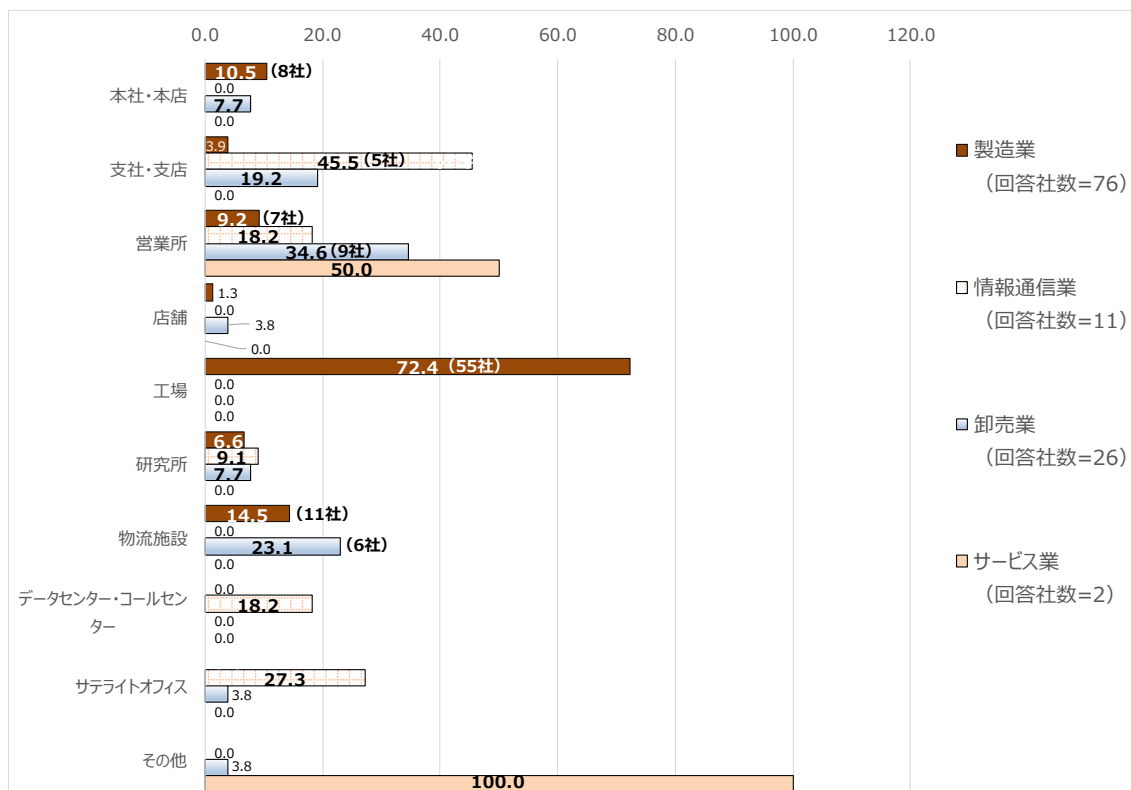


図表 2-2-5-A 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の機能（複数回答、業種別のクロス、単位：社）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

図表 2-2-5-B 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の機能（複数回答、業種とのクロス、回答割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（注）複数回答で、回答割合は業種別の回答社数を分母とするため、業種内の合計は100%とならない。

（新たに設置した拠点の所在地）

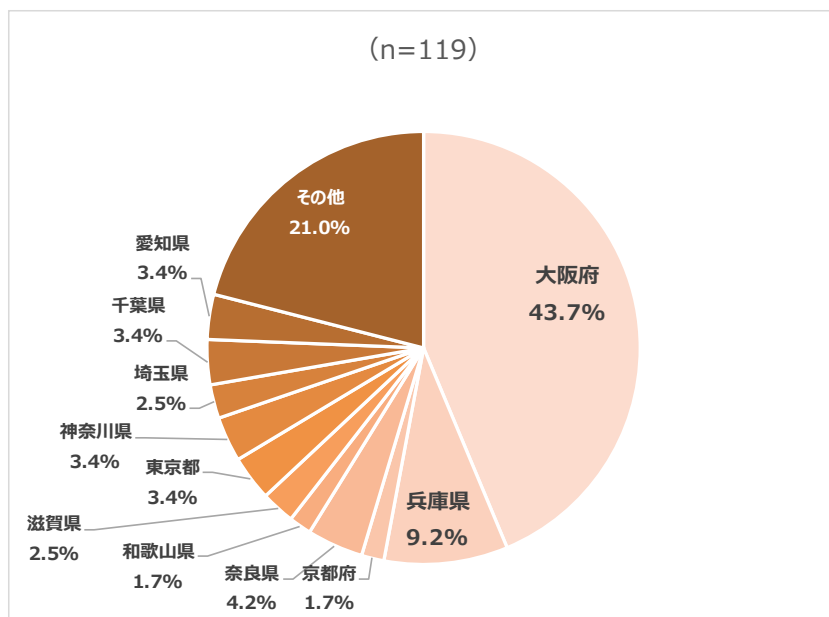
新規拠点設置の所在地については（アンケート Q3-3）、「大阪府」が最も多く（43.7%）、続いて「兵庫県」が多い（9.2%）（図表 2-2-6）。

次に、新たに設置した拠点の機能別に設置先の所在地に分けて、主な機能についてみていく（図表 2-2-6-A）。まず「本社・本店」については、大阪府への「新たな拠点設置」が7社、「検討中・計画中」が2社である。「工場」については大阪府への設置が多く、「新たな拠点設置」が13社、「検討中・計画中」が16社である一方で、兵庫県はそれぞれ2社、4社である。他にも、奈良県、和歌山県、滋賀県、千葉県で、1社ずつ「新たな拠点設置」がみられる。「支社・支店」は、大阪府と東京都への「新たな拠点設置」が2社、兵庫県、和歌山県、滋賀県、埼玉県、千葉県、愛知県、その他が各1社と設置先にばらつきがある。「物流施設」は、大阪府での設置に関しては、「新たな拠点設置」は6社、「検討中・計画中」は3社であるところ、兵庫県は、「新たな拠点設置」が2社、「検討中・計画中」が0社である。他には、「研究所」は、大阪府に新たに2社が拠点設置しており、「検討中・計

画中」も 2 社である。今回のアンケートの対象企業は大阪府に本社を置く企業であるという側面もあるが、機能別に細かく分けてみた結果、いずれの機能も大阪府への設置が多い。

ちなみに、新規拠点設置先の自由記述を集計すると、栃木県が最も多く（5 社）、茨城県、岡山県、広島県などが 3 社で続く（図表 2-2-6-B）。

図表 2-2-6 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の所在地



（注）ここの設問は択一回答であるが、2 社が 2 件の所在地を、1 社が 4 件の所在地を回答しており、以下ではそのまま集計した。

図表 2-2-6-A 所在地別の新たに設置した拠点数および検討中・計画中の拠点数（機能別、単位：社）

（新たな拠点を設置）

	大阪府	兵庫県	京都府	奈良県	和歌山県	滋賀県	東京都	神奈川県	埼玉県	千葉県	愛知県	その他
本社・本店	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
支社・支店	2	1	0	0	1	1	2	0	1	1	1	1
営業所	4	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	2
店舗	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
工場	13	2	0	1	1	1	0	0	0	1	0	5
研究所	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物流施設	6	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
データセンター・コールセンター	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
サテライトオフィス	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
その他	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

（検討中・計画中）

	大阪府	兵庫県	京都府	奈良県	和歌山県	滋賀県	東京都	神奈川県	埼玉県	千葉県	愛知県	その他
本社・本店	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
支社・支店	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
営業所	0	1	2	0	0	0	1	0	1	0	0	3
店舗	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
工場	16	4	1	4	0	0	0	1	1	0	1	3
研究所	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
物流施設	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
データセンター・コールセンター	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
サテライトオフィス	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

図表 2-2-6-B 所在地別の新たに設置した拠点数（自由記述、単位：社）

栃木県	5
茨城県	3
岡山県	3
広島県	3
宮城県	2
群馬県	2
福岡県	2
岐阜県	1
秋田県	1
新潟県	1
北海道	1
複数エリアで検討中	1

（大阪府内への拠点設置）

ここで、企業の拠点設置行動に関して、拠点設置の所在地の回答結果のうち「大阪府」に限定し、大阪府内への設置行動について深掘りしてみる。

「新たな拠点設置」の場合と「検討中・計画中」の場合とに分けて、設置機能別・業種別にみていくと、「新たな拠点設置」は、製造業における「工場」の13社が最も多く、製造業の「本社・本店」が6社、卸売業の「本社・本店」が1社、製造業と卸売業の「物流施設」がそれぞれ3社、そして、情報通信業の「支社・支店」、製造業の「営業所」については、いずれも2社である（図表2-2-7-A）。また、情報通信業と卸売業の「営業所」はいずれも1社である。一方「検討中・計画中」は、製造業の「工場」が16社であり、「物流施設」は3社、「本社・本店」は2社となっている。

続いて、機能別に設置時期をみていく（図表 2-2-7-B、C）¹³。まず、府内の「工場」設置に関しては、2020年2月から2022年9月までの2年8か月間に既に設置した数は、合計9社である。一方2022年度下半期に7社が設置予定であり、今後の予定のうち時期が決まっている回答を合計すると、2022年度下半期から2023年度にかけての1年半で12社が設置を予定している。さらに、「2024年度以降」と「未定」も含めると、設置予定数の合計で20社となっている。従って、今後大阪府内での工場設置数は伸びていくことが予想される。

図表 2-2-7-A 機能別の新たに設置した拠点数および検討中・計画中の拠点数（業種別、大阪府内設置のみ、単位：社）

（新たな拠点を設置）

	製造業	情報通信業	卸売業	サービス業
本社・本店	6	0	1	0
支社・支店	0	2	0	0
営業所	2	1	1	0
店舗	0	0	0	0
工場	13	0	0	0
研究所	1	1	0	0
物流施設	3	0	3	0
データセンター・コールセンター	0	1	0	0
サテライトオフィス	0	1	0	0
その他	0	0	0	1

（検討中・計画中）

	製造業	情報通信業	卸売業	サービス業
本社・本店	2	0	0	0
支社・支店	1	0	0	0
営業所	0	0	0	0
店舗	1	0	1	0
工場	16	0	0	0
研究所	1	0	1	0
物流施設	3	0	0	0
データセンター・コールセンター	0	0	0	0
サテライトオフィス	0	0	0	0
その他	0	0	0	0

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

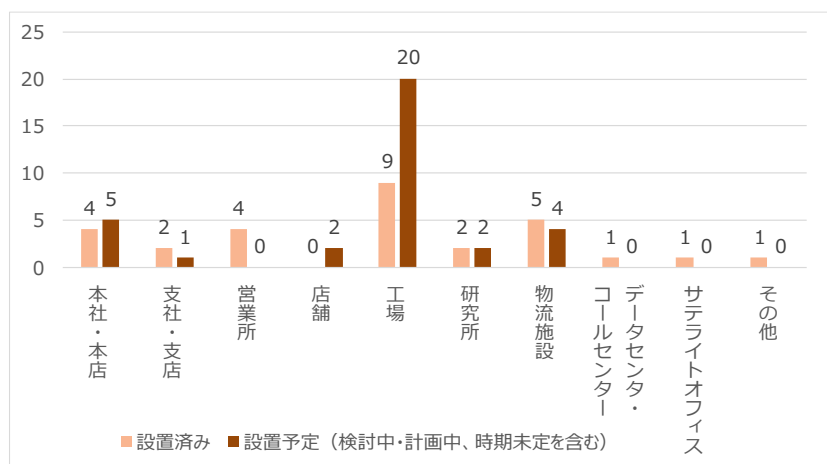
¹³ 「新たな拠点を設置した」と回答した企業のうち、14社については、設置時期の回答に関して2022年10月以降を選択しており、図表2-2-7-Aと、B・Cとの間で違いが生じている。「新たな拠点を設置した」と回答し、今後の設置時期を選択した可能性として、回答時点では「検討中・計画中」でなく「設置が確定」しており、今後、「着工」「竣工」などを控えているケースだと思われる。

図表 2-2-7-B 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の機能（時期別、大阪府内設置のみ、単位：社）

	本社・本店	支社・支店	営業所	店舗	工場	研究所	物流施設	データセンター・コールセンター	サテライトオフィス	その他
2020年2月～2021年3月	2	1	1	0	3	0	3	0	1	1
2021年4月～2022年3月	2	0	1	0	4	1	1	1	0	0
2022年4月～9月	0	1	2	0	2	1	1	0	0	0
2022年10月～2023年3月	2	0	0	1	7	1	1	0	0	0
2023年4月～2024年3月	2	0	0	0	5	0	0	0	0	0
2024年4月以降	1	0	0	1	6	1	3	0	0	0
未定	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

図表 2-2-7-C 新たに設置した拠点および検討中・計画中の拠点の機能（設置済みと予定別、大阪府内設置のみ、単位：社）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（新たな拠点設置および検討中・計画中の要因）

新たな拠点設置および検討中・計画中の要因としては（アンケート Q3-4）（複数回答）、「自社における既存事業の拡大」との回答が最も多く（76社）、「自社における新規事業の開始」（19社）、「コロナ禍に関係なく自社の拠点整理」と「その他」（いずれも18社）が続く（図表 2-2-8）。コロナ禍や円安による影響や、国内回帰、万博の影響など、情勢を反映した回答も期待されたが、回答数は少なく、情勢に合わせるというよりは、自社の事業戦略上の拠点設置行動という色合いが強い。唯一、「自社のリスクマネジメント」の観点での拠点設置との回答が15社と多く、この中に、情勢の不安定化等を反映した拠点設置行動も一部含まれている可能性がある。

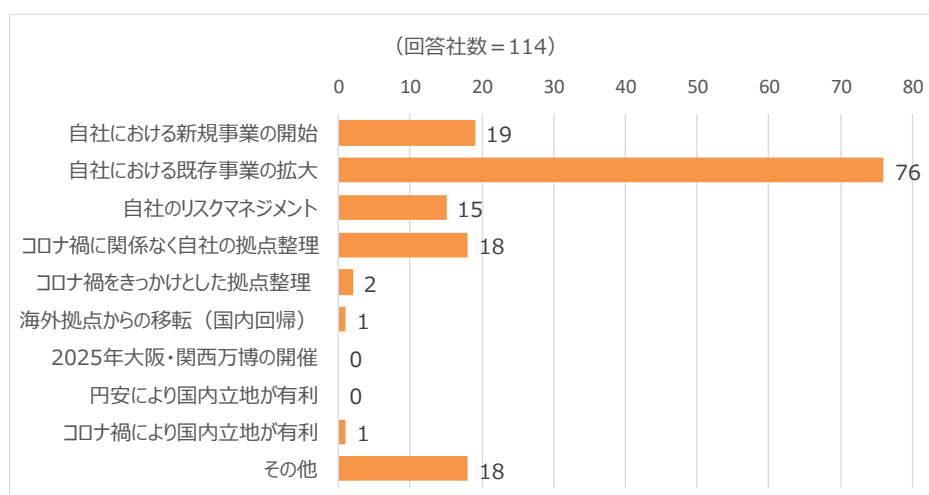
「新たな拠点を設置した」という回答と、拠点設置の「検討中・計画中」という回答に分けて、要因を再集計すると、傾向に大きな違いは無いが、いずれの項目も「検討中・計画中」は若干回答数が下がる（図表 2-2-8-A）。

業種とのクロス集計をみると、製造業においては、「自社における既存事業の拡大」との

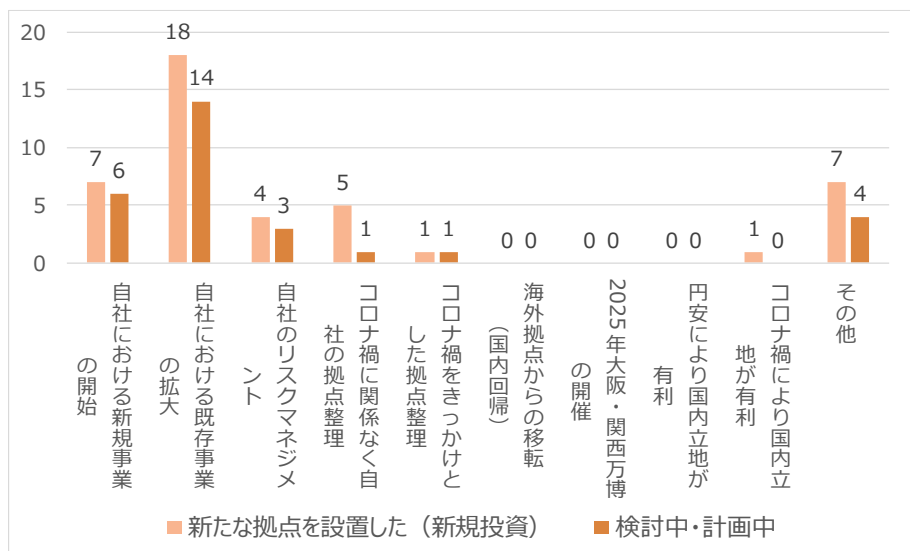
回答が最も多く（61.8%、47社）、「コロナ禍に関係なく自社の拠点整理」や「自社のリスクマネジメント」、「自社における新規事業の開始」などが続く（図表2-2-8-B）。情報通信業でも、「自社における既存事業の拡大」との回答割合が最も高く（63.6%、7社）、卸売業においても、「自社における既存事業の拡大」の回答割合が高い（84.0%、21社）。サービス業については、回答数は少なかったが、新規事業の開始や既存事業の拡大が要因となっている。

なお、自由記述に記載された設置要因としては、積極的な事業展開の要因は、「万博開催にあわせた事業所の設置」「買収による新工場の建設」「既存倉庫の拡充」「原料供給のため原料加工メーカーを買収」「増員による拠点整理」などの回答がみられた。一方で、コストの削減や効率化などに関して、「既存工場の集約」「最新設備導入による効率化」「社屋移転」「老朽化及び手狭になった」「管理コストの縮小のため」などの回答がみられた。

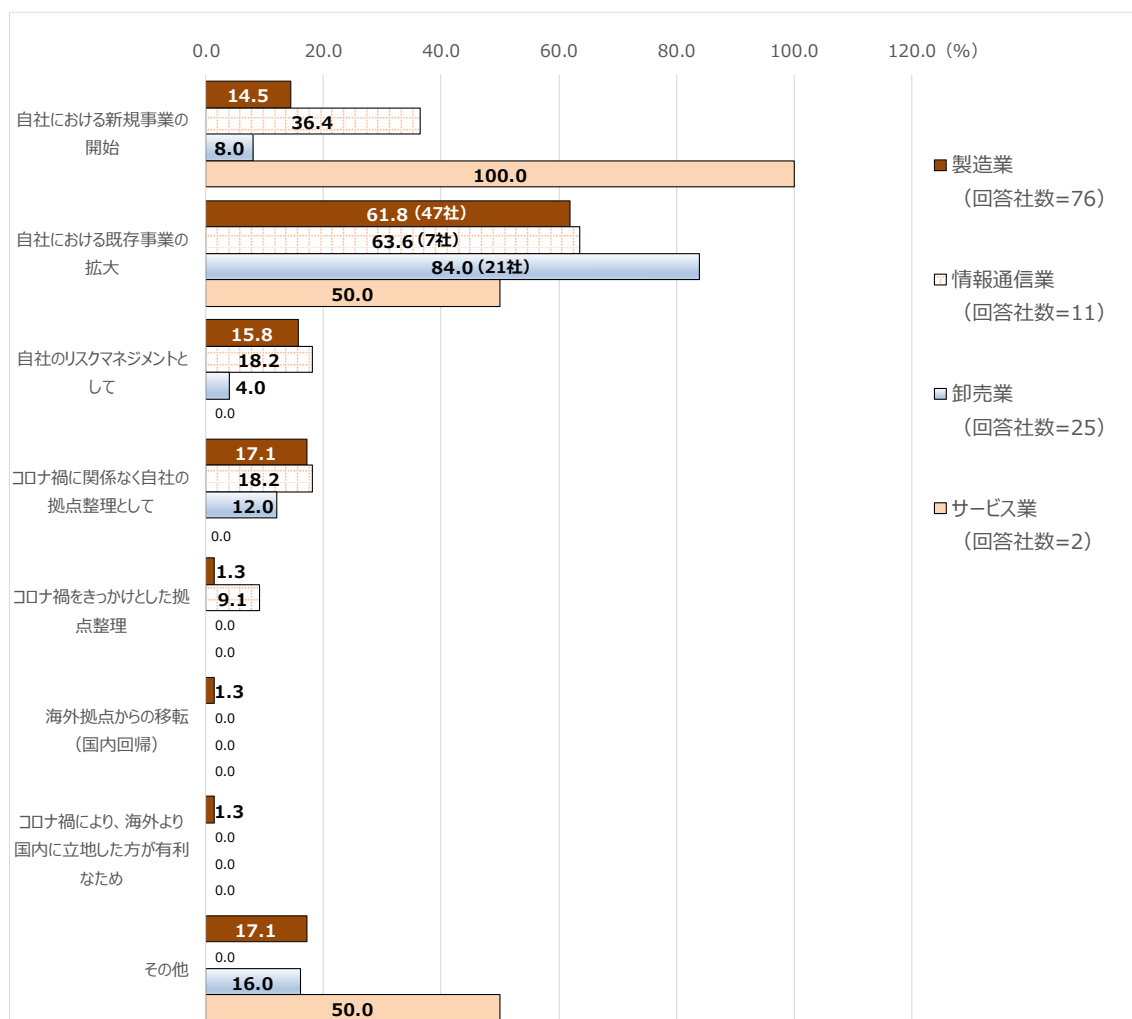
図表2-2-8 国内での新たな拠点設置または検討中・計画中の要因（複数回答、単位：社）



図表 2-2-8-A 国内での新たな拠点設置または検討中・計画中の要因（複数回答、新たな拠点設置と検討中・計画中別、単位：社）



図表 2-2-8-B 国内での新たな拠点設置または検討中・計画中の要因（複数回答、業種とのクロス、回答割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（注）複数回答で、回答割合は業種別の回答社数を分母とするため、業種内の合計は100%とならない。

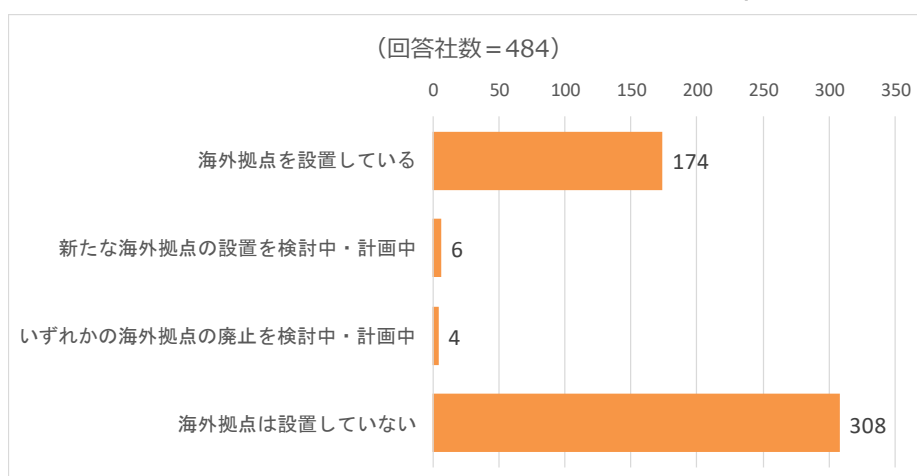
海外拠点の設置状況

以下、企業の海外拠点の設置状況（複数回答）についてである（アンケート Q4）。海外拠点は、「設置している」との回答が174社に対して、「設置していない」との回答は308社である（図表2-2-9）。また、「設置を検討中・計画中」は6社である一方、「廃止を検討中・計画中」は4社である。約35%の企業が海外拠点を設置していることになる。業種とのクロスでは、製造業や卸売業において、海外拠点の設置が目立つ（図表2-2-9-A）。

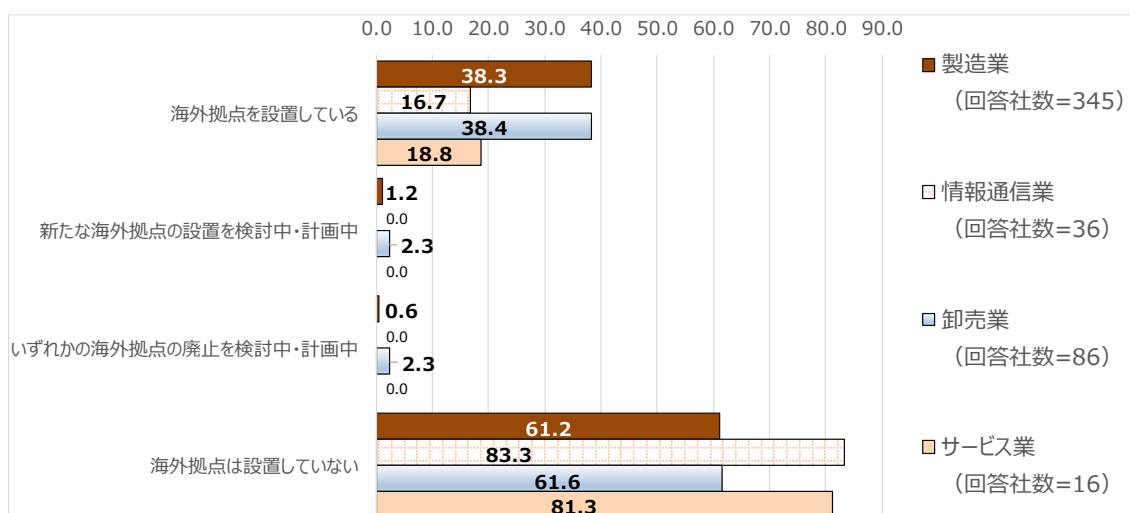
続いて設置先の地域であるが、「中国（香港を除く）」が114社、「中国以外のアジア」が

114社と同数であった（図表2-2-10）。「中国（香港を除く）」、「中国以外のアジア」、そして「その他」の回答合計は268社であるところ、海外拠点を設置しているという回答社数が174社であるため、複数地域に拠点を置く企業が多い。業種とのクロスでは、製造業に関しては、「中国（香港を除く）」と「中国以外のアジア」での設置拠点はほぼ同じ割合であるのに対して、情報通信業は、「中国（香港を除く）」への設置が66.7%と、「中国以外のアジア」（33.3%）より多い（図表2-2-10-A）。また、卸売業は、「中国（香港を除く）」への設置が75.8%、「中国以外のアジア」が69.7%であり、「中国（香港を除く）」への設置が若干多い。なお、サービス業においての回答は少なかった。

図表2-2-9 海外拠点の設置状況（複数回答、単位：社）



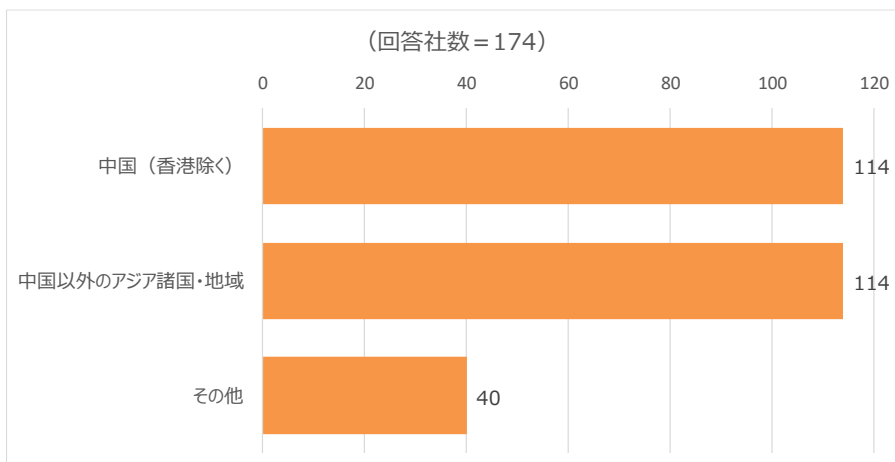
図表2-2-9-A 海外拠点の設置状況（複数回答、業種とのクロス、回答割合）



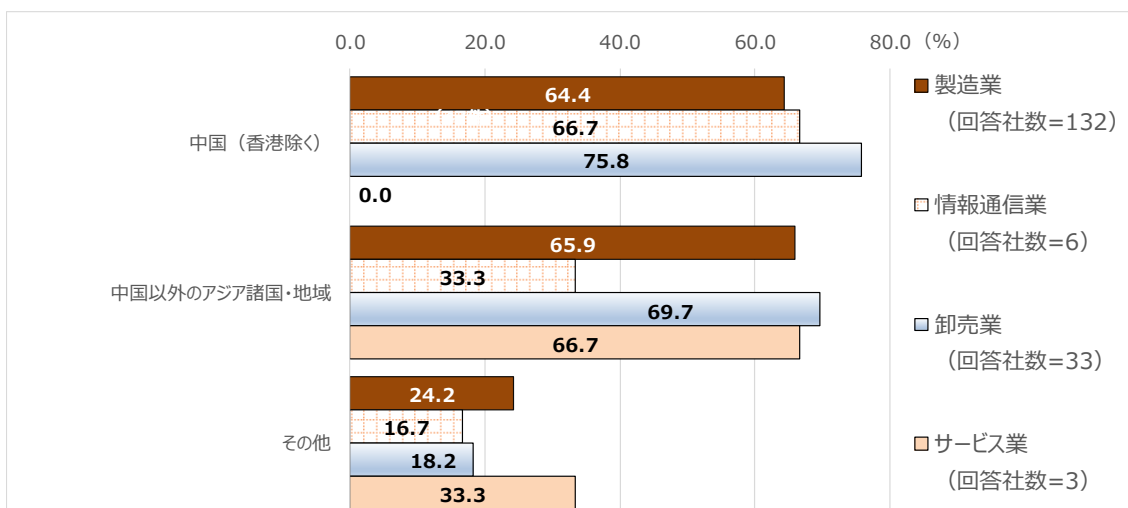
（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（注）複数回答で、回答割合は業種別の回答社数を分母とするため、業種内の合計は100%とならない。

図表 2-2-10 海外拠点の設置状況（設置場所）（複数回答、単位：社）



図表 2-2-10-A 海外拠点の設置状況（設置場所）（複数回答、業種とのクロス、回答割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（注）複数回答で、回答割合は業種別の回答社数を分母とするため、業種内の合計は100%とならない。

2-3 働き方改革について

以下では、働き方改革について、

- デジタル化の導入
- 勤務制度に関する取り組み
- テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の取り組み
- 既存の自社オフィスに関する取り組み

と、多岐にわたる項目から確認している。

デジタル化の導入

企業におけるデジタル化については、そもそも世の中の技術の進歩により導入が進んでいることはもとより、国全体として政策的に取り組みが進められていることと併せて、さらにコロナ禍において、デジタル化の導入がより加速したのではないかと、という観点から、企業の行動変化が顕著であると予想された。今回はデジタル化を8項目に絞ってアンケートに列記した（アンケートQ5）。以下、導入割合とは、デジタル化の項目ごとに、「コロナ禍前に導入」+「コロナ禍以降に導入」を回答企業数（「コロナ禍前に導入」+「コロナ禍以降に導入」+「検討中・計画中」+「導入していない」）で割ったものである。なお、アンケート調査票に記載した各項目の原文と、ここで用いる略記との関係は以下のとおりである。

アンケート調査票の原文	略記
取引先との商談や、新規取引先の開拓のオンライン化	取引のオンライン化
Webやメール、SNS等を活用したデジタル・マーケティング	デジタル・マーケティング
販売・調達・生産・在庫等の情報、または各種コンテンツの、社内外でのオンラインによる共有化 (自社社員間または取引先との間での共有)	コンテンツのオンラインによる共有化
社外から社内のシステムにアクセス可能な、リモートアクセス	リモートアクセス
持ち運び可能な端末（PC、タブレット等）の支給	端末の支給
社内会議のオンライン化	会議のオンライン化
社内文書のデジタル化	文書のデジタル化
AI・IoTの導入	AI・IoTの導入

導入割合が高いのは、「会議のオンライン化」（85.0%、419社）と「端末の支給」（82.6%、407社）である（図表2-3-1）。これら2項目は社内で完結するケースが多いことや、導入のハードルが低いためか、取り組む企業が多い。続いて、「取引のオンライン化」に関しては74.8%（365社）である。「リモートアクセス¹⁴」は、社外など、

¹⁴ VPN（Virtual Private Network、「インターネット等の公衆回線網上で、認証技術や暗号化等の技術を利用し、保護された仮想的な専用線環境を構築する仕組み」、総務省「テレワークセキュリティガイドライン第4版」https://www.soumu.go.jp/main_content/000560571.pdfより）やクラウド（クラウドコンピューティング、cloud computing、「データやアプリケーション等のコンピューター資源をネットワーク経由で利用する仕組みのこと」、総務省「平成30年版 情報通信白書」第1部第3章より）を利用して、社外など、離れた場所から社内システムなどに接続する方法。

離れた場所から社内システムなどに接続する方法である。これについては、導入企業割合は72.0%（353社）と多い。さらに、「コンテンツのオンラインによる共有化」は、「リモートアクセス」とも似通っているが、社員間や社外の取引先との間で、製品在庫や受発注の状況など、社内の情報をオンラインで共有する方法である。これに関しては、導入企業割合は68.1%（333社）である。これに続くのが、「文書のデジタル化」で、最近、国等公的機関でも押印の廃止が進んでいることや、2022年1月1日より施行された「電子帳簿保存法¹⁵」の改正の影響もあると考えられる。「文書のデジタル化」の導入企業の割合は65.4%（321社）である。一方、「デジタル・マーケティング」は、Webやメール、SNS等を活用し、個々の消費に関する様々なデータを活用することで、多様な個々のニーズをターゲットとしたマーケティング手法である。これの導入割合は53.8%（263社）である。直接顧客マーケティングをしていない企業については導入の動機が無いためか、約半数の導入という結果であった。以上の7項目において、企業の導入割合は50%を超えている。

最後に、「AI（Artificial Intelligence、人工知能）・IoT（Internet of Things）の導入」である。AIとは、コンピューターが学習する「機械学習¹⁶」を中心技術として、「人間の思考プロセスと同じような形で動作するプログラム¹⁷」を指す。一方IoTとは、「様々なモノがインターネットに接続すること¹⁸」を指す。「AI・IoT」は、今回列記したデジタル化の8項目の中で最も導入のハードルが高いと思われる項目であり、より最新の技術である。結果として、導入割合は18.4%（90社）であった。

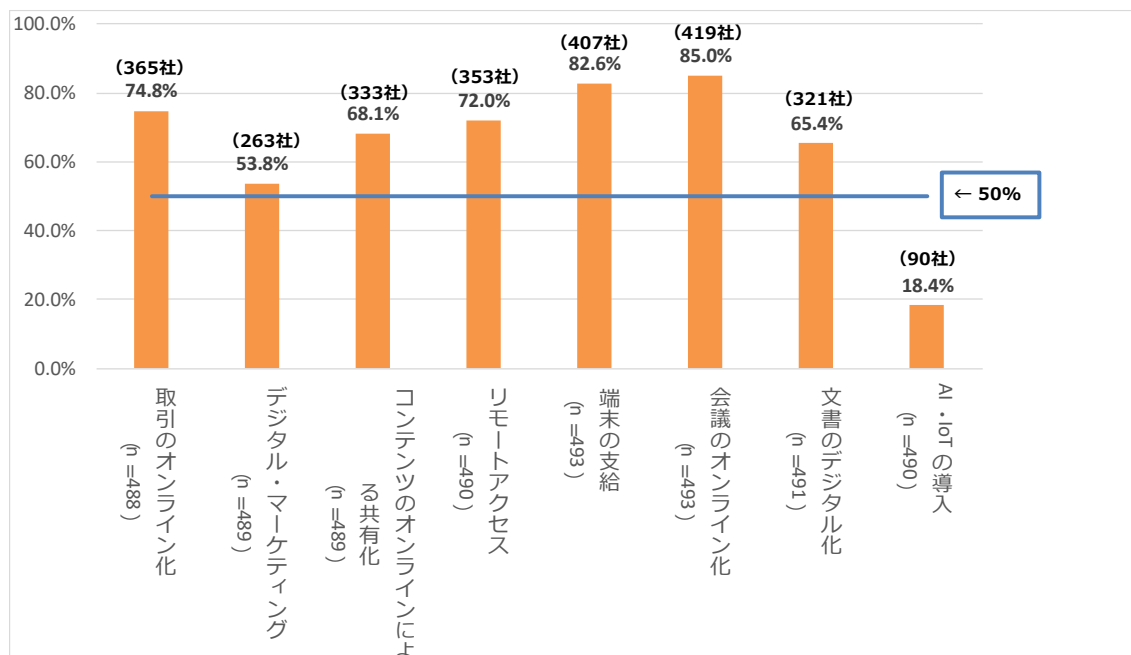
¹⁵ 「電子帳簿保存法」とは、「各税法で保存が義務付けられている帳簿・書類を電子データで保存するためのルール等を定めた法律」で、1998年から施行されている。2022年1月からの改正は、「電子取引」に関するデータ保存の義務化が盛り込まれたこと（以上、中小企業庁「中小企業向け補助金・総合支援サイト」より抜粋して引用 <https://mirasapo-plus.go.jp/hint/17457/>）で、文書のデジタル化はさらに進むと考えられる。

¹⁶ 「機械学習」（マシンラーニング、machine learning）とは、人間の学習に相当する仕組みをコンピューター等で実現するものであり、一定の計算方法（アルゴリズム）に基づき、入力されたデータからコンピューターがパターンやルールを発見し、そのパターンやルールを新たなデータに当てはめることで、その新たなデータに関する識別や予測等を可能とする手法である」（総務省「令和元年版 情報通信白書」第1部第1章より抜粋して転記）。「機械」とはコンピューターのことであり、「学習」とは、人間の思考プロセスと同じように、コンピューターのプログラムにて、多くのデータから、データ間のパターンなどを導き出すことを指す。統計学の手法も用いられており、統計学と密接な関係がある。なお、機械学習の入門書の一つであるJames et al. (2013)では、「統計的機械学習（statistical machine learning）」という言葉が使われている（James, R., Witten, G., Hastie, D., and Tibshirani, T. (2013) “An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R,” Springer）。

¹⁷ 総務省「令和元年版 情報通信白書」第1部第1章より。

¹⁸ IoT推進コンソーシアム、総務省、経済産業省「IoTセキュリティガイドライン ver 1.0」平成28年7月より。

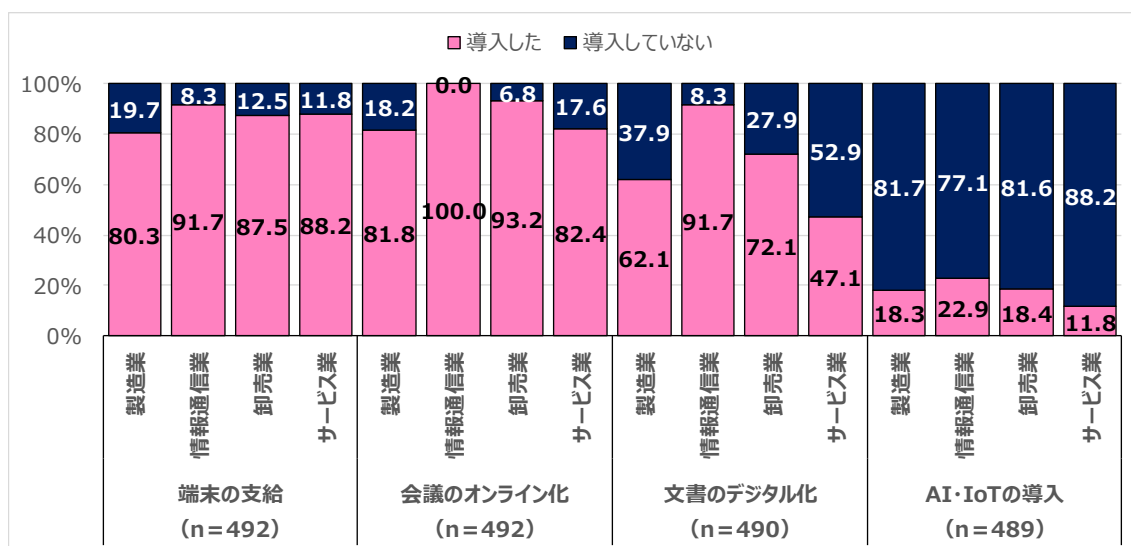
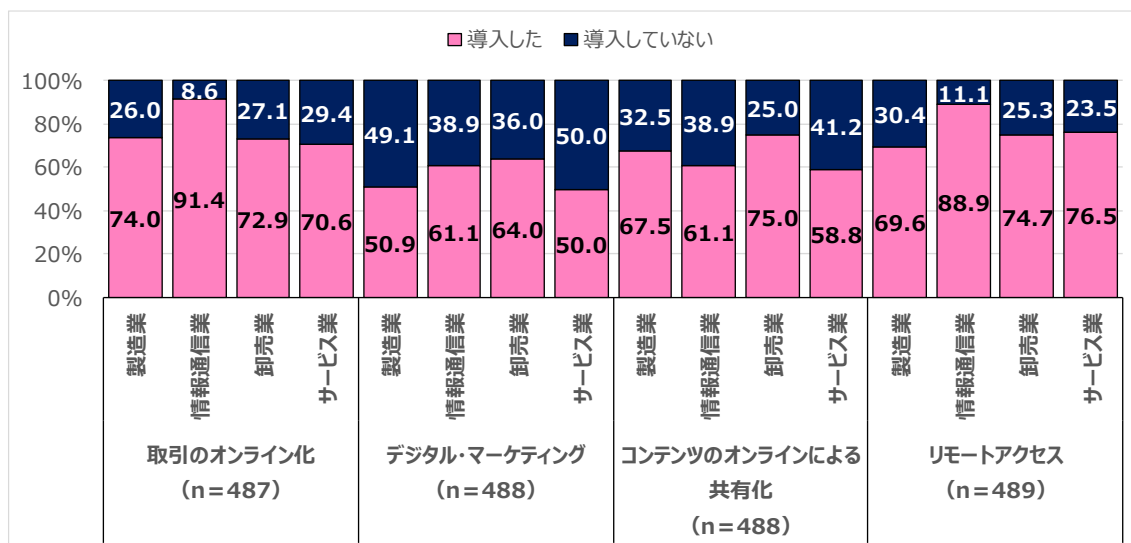
図表 2-3-1 企業におけるデジタル化の導入割合



業種別に導入割合をみると、業態としてデジタル化が進めやすい情報通信業において導入した割合が高く、「取引のオンライン化」(91.4%)、「リモートアクセス」(88.9%)、「端末の支給」(91.7%)、「会議のオンライン化」(100.0%)、「文書のデジタル化」(91.7%)となっている(図表2-3-1-A)。また、「AI・IoT」についても、他の業種と比較すると、相対的に情報通信業において導入した割合が高い(22.9%)。一方、「デジタル・マーケティング」、「コンテンツのオンラインによる共有」は、業種間で比較した場合、卸売業で導入した割合が最も高く(それぞれ、64.0%、75.0%)、「会議のオンライン化」や「文書のデジタル化」も、製造業やサービス業と比べた場合、卸売業で高い割合となっている(それぞれ、93.2%、72.1%)。

従業員規模とのクロスでは、いずれの項目も概ね、従業員規模が大きいほど導入が進んでいるという傾向であることから、中小規模の企業における導入が課題となる(図表2-3-1-B)。

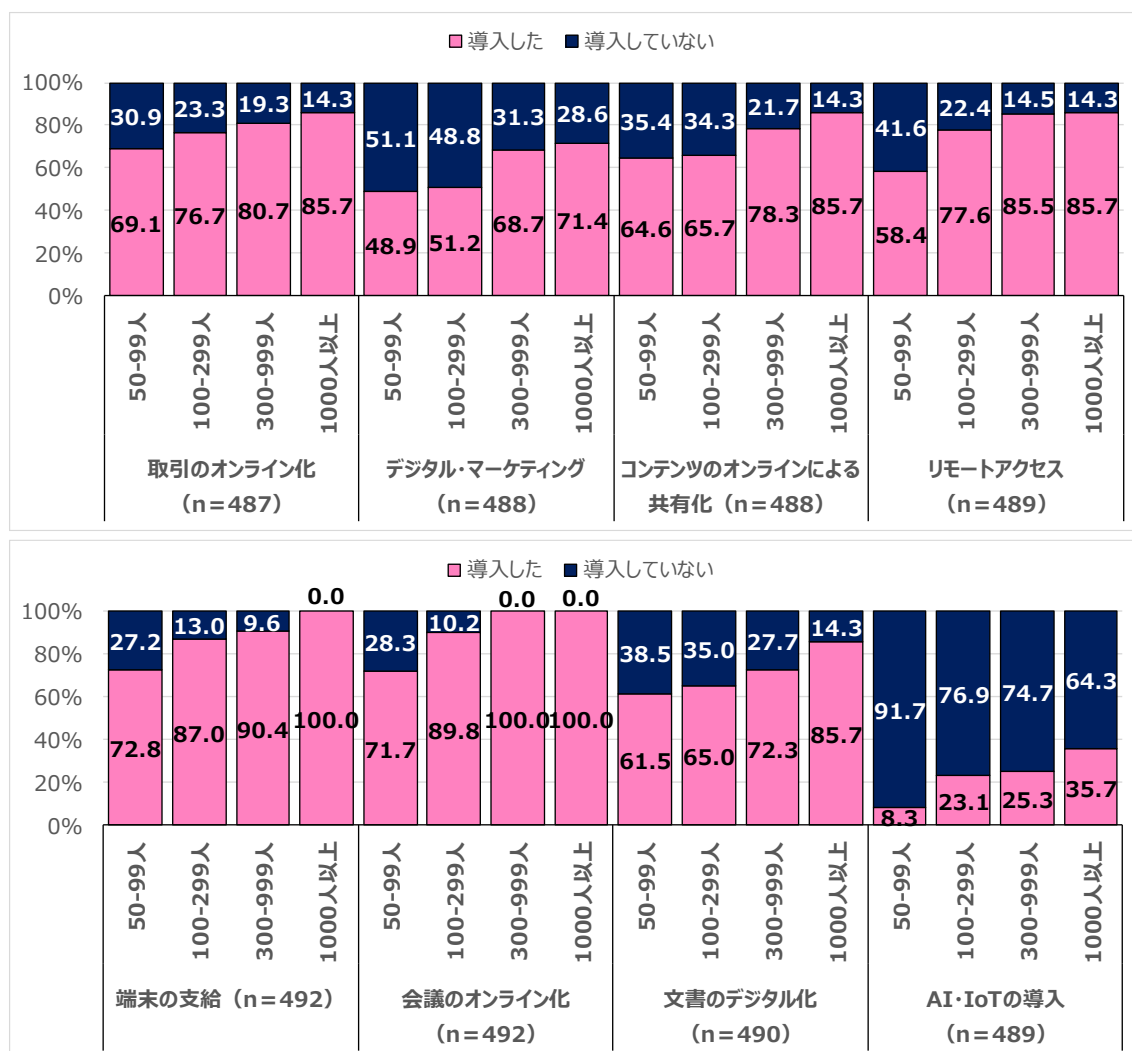
図表2-3-1-A デジタル化の導入（導入割合、業種とのクロス、業種内の合計に占める割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（注）導入した割合は、「コロナ禍前に導入」+「コロナ禍以降に導入」を回答企業数（「コロナ禍前に導入」+「コロナ禍以降に導入」+「検討中・計画中」+「導入していない」）で割ったもの。導入していない割合は、「検討中・計画中」+「導入していない」を回答企業数で割ったもの。

図表 2-3-1-B デジタル化の導入（導入割合、従業員規模とのクロス、規模内の合計に占める割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（注）導入した割合は、「コロナ禍前に導入」+「コロナ禍以降に導入」を回答企業数（「コロナ禍前に導入」+「コロナ禍以降に導入」+「検討中・計画中」+「導入していない」）で割ったもの。導入していない割合は、「検討中・計画中」+「導入していない」を回答企業数で割ったもの。

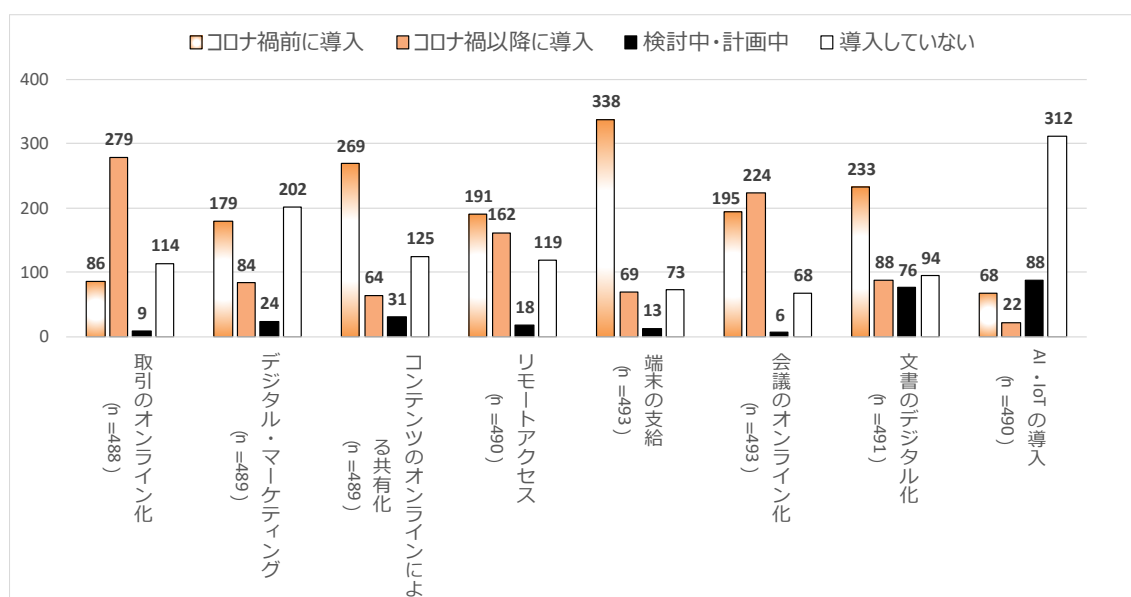
（デジタル化の導入時期）

デジタル化の導入時期別にみると、コロナ禍前（2020年1月より前）の導入が多い項目は、「端末の支給」（338社）、「コンテンツのオンラインによる共有化」（269社）、「文書のデジタル化」（233社）、「リモートアクセス」（191社）、「デジタル・マーケティング」（179社）などとなっている（図表2-3-2）。一方で、コロナ禍以降（2020年2月以降）の導入が多いのは、「取引のオンライン化」（279社）、「会議のオンライン化」（224社）であ

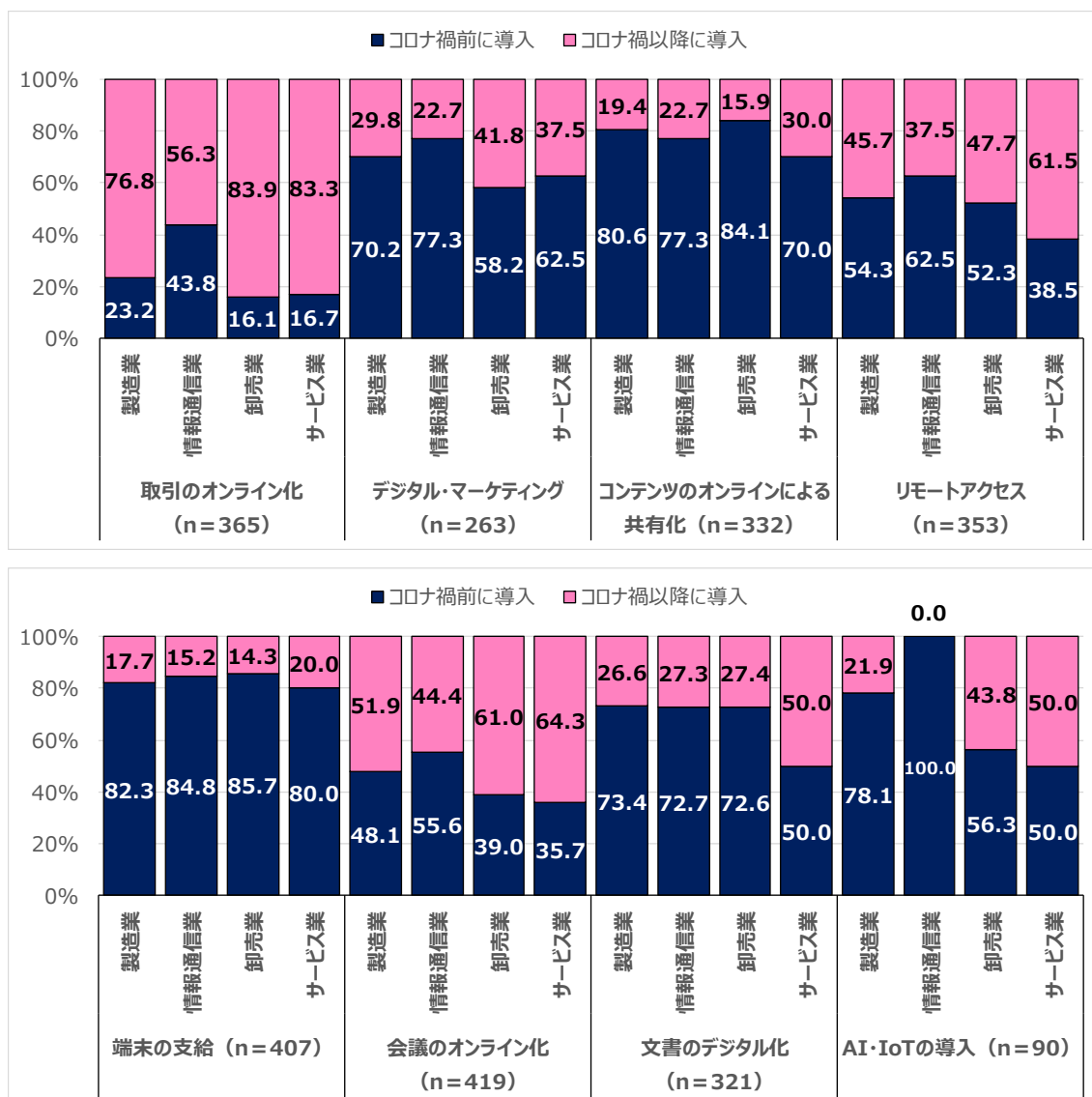
る。これらは、人と人との接触から非接触への切り替えに関連する取り組みであり、コロナ禍によって、さまざまな取引や打ち合わせ等がオンライン化されてきたことを背景とする。コロナ禍以降に、Zoom や Teams などを導入する企業等が急激に増えたという側面もある。なお、「文書のデジタル化」と「AI・IoTの導入」は検討中という企業も多い。

業種とのクロス集計では、情報通信業においてコロナ禍前の導入が目立ち、「取引のオンライン化」は 43.8%、「デジタル・マーケティング」は 77.3%、「リモートアクセス」は 62.5%、「会議のオンライン化」は 55.6%がコロナ禍前の導入であり、他業種より高い割合（業種内の合計に占める割合）である（図表 2-3-2-A）。「AI・IoTの導入」に関しては、情報通信業の全社がコロナ禍前の導入である。一方、サービス業ではコロナ禍以降の導入が目立ち、「リモートアクセス」は 61.5%、「端末の支給」は 20.0%、「会議のオンライン化」は 64.3%と、業種間では高い割合を示している。また、「文書のデジタル化」と「AI・IoTの導入」は、ともに 50.0%である。「取引のオンライン化」と「会議のオンライン化」は、製造業、卸売業、およびサービス業において、コロナ禍以降の導入が目立つ。

図表 2-3-2 デジタル化の導入（コロナ禍前か後か、単位：社）



図表 2-3-2-A デジタル化の導入（コロナ禍前か後か、業種とのクロス、業種内の合計に占める割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（導入したデジタル化の拡大・縮小）

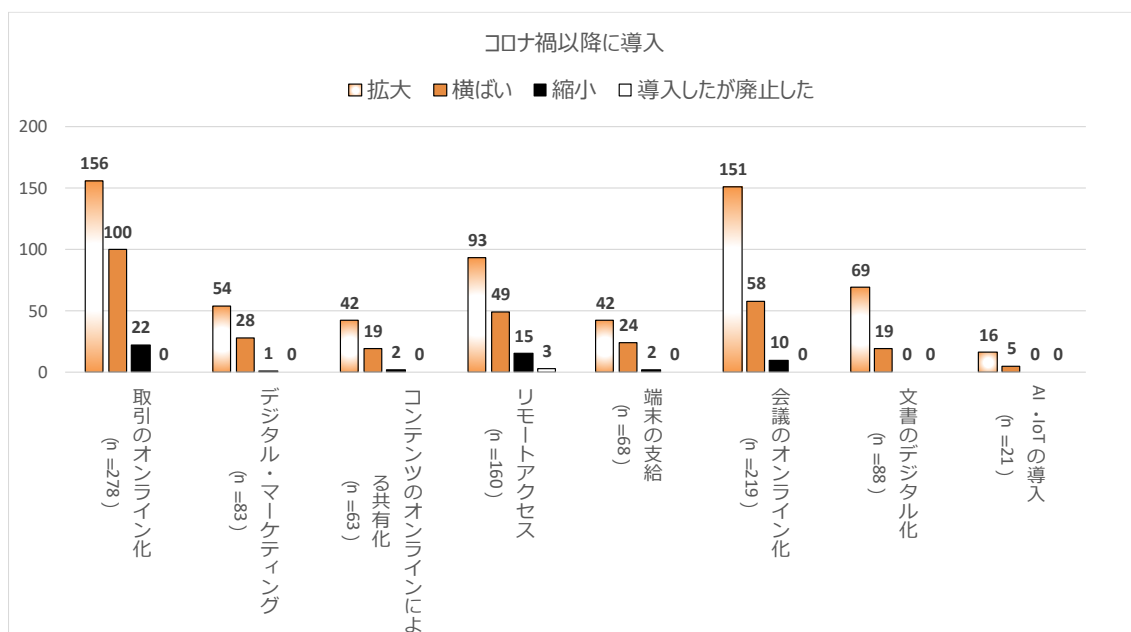
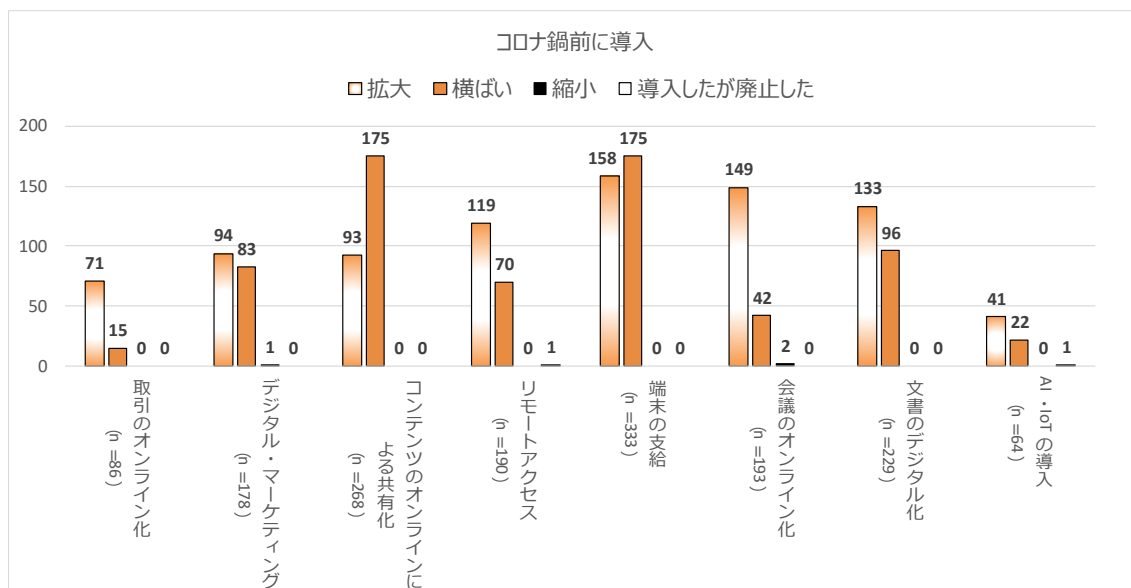
導入されたデジタル化について、導入時点と比べて、2022年10月時点でその取り組みが拡大しているかどうかを、コロナ禍前に導入したケースと、コロナ禍以降に導入したケースとに分けてみていく（図表2-3-3）。ほとんどの項目において「拡大」との回答が多かったが、コロナ禍前に導入された「コンテンツのオンラインによる共有化」と「端末の支給」については、「横ばい」との回答が「拡大」との回答を上回った。コロナ禍以降に導入されたケースにおいては、全項目に関して「拡大」との回答が最も多い。また、いずれの項目も「縮小」や「廃止」との回答は少なかったが、コロナ禍以降に導入された「取引のオン

ライン化」、「リモートアクセス」、「会議のオンライン化」については、「縮小」との回答も若干みられた。

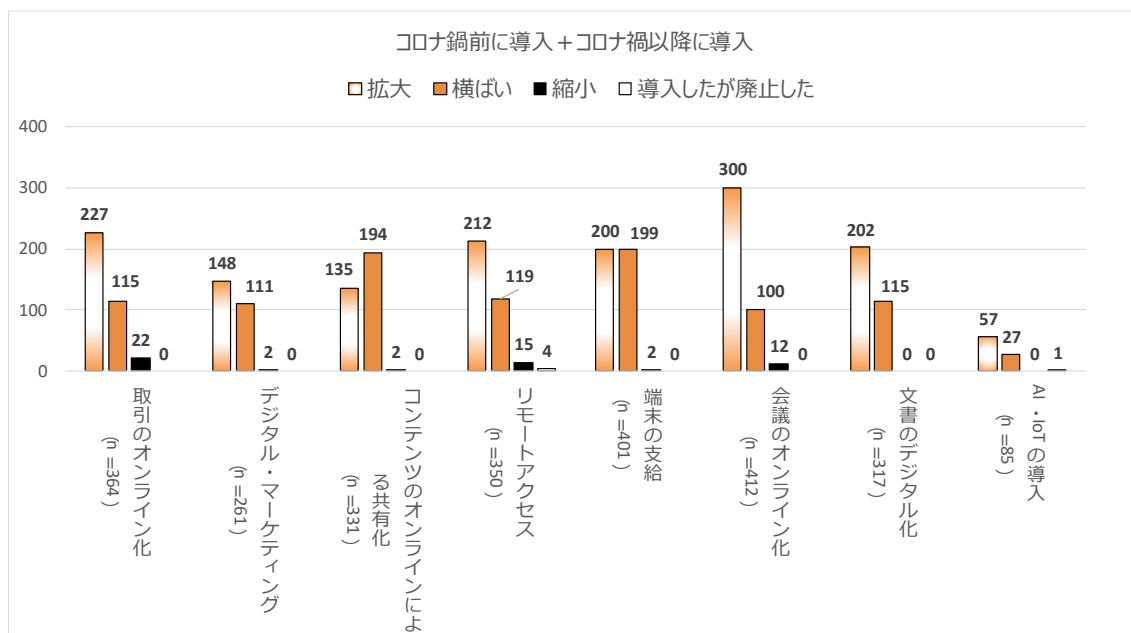
コロナ禍前かコロナ禍以降かという導入の時期に関係なくみていくと、「取引のオンライン化」、「デジタル・マーケティング」、「リモートアクセス」、「会議のオンライン化」、「文書のデジタル化」、そして、「AI・IoTの導入」は「拡大」が多い（図表2-3-3-A）。また、「端末の支給」もわずかに「拡大」が「横ばい」を上回る。一方、「横ばい」が「拡大」を上回っているのは、「コンテンツのオンラインによる共有化」のみである。

次に、導入時期にかかわらず、「拡大」と「その他（横ばい+縮小+廃止）」とに分け、業種とのクロスでデジタル化の状況をみていく（図表2-3-3-B）。「取引のオンライン化」は、業種間では、製造業において「拡大」との回答割合（業種内の合計に占める割合）が最も高く64.9%である。「デジタル・マーケティング」と「リモートアクセス」は、業種間で比較すると、情報通信業において「拡大」との回答割合が最も高い（それぞれ、72.7%、65.6%）。一方で、「コンテンツのオンラインによる共有化」の「拡大」は、業種間では、サービス業で最も割合が高い（60.0%）。また、「文書のデジタル化」の「拡大」についてもサービス業で割合が高く、100.0%である。「端末の支給」と「会議のオンライン化」は、業種間であまり差は無いが、サービス業で若干、「拡大」との回答割合が低い。「AI・IoT」に関しては、卸売業と製造業において、「拡大」との回答割合が高い。

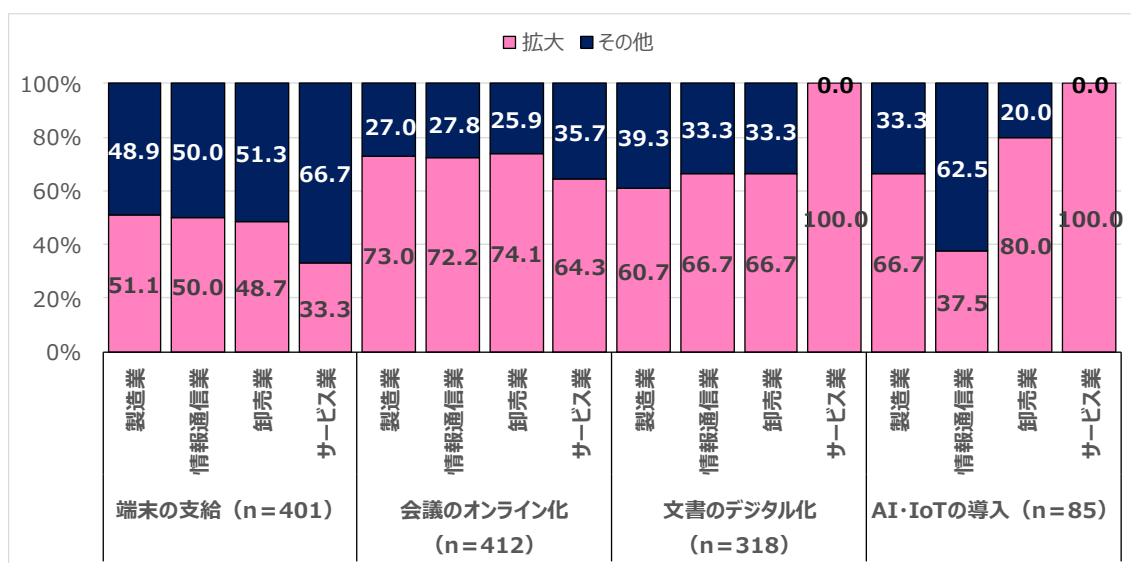
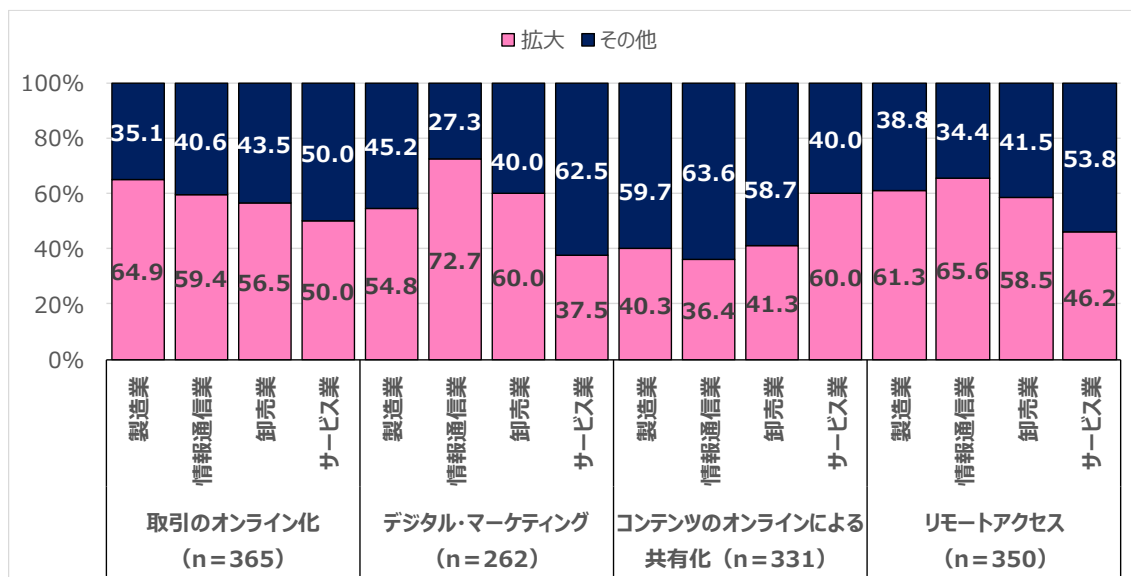
図表 2-3-3 デジタル化の導入（拡大か縮小か、単位：社）



図表 2-3-3-A デジタル化の導入（拡大か縮小か、導入時期にかかわらず合計、単位：社）



図表2-3-3-B デジタル化の導入（拡大かその他か、業種とのクロス、業種内の合計に占める割合）



(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

(注) その他は、デジタル化の「横ばい」「縮小」「導入したが廃止した」の合計。

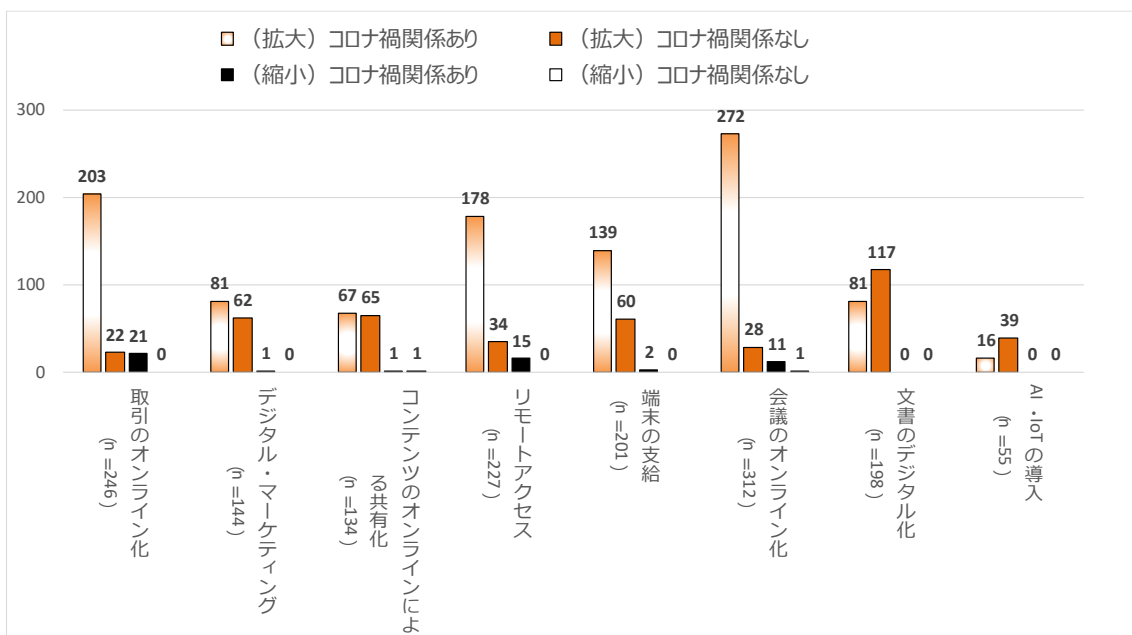
(デジタル化の導入や拡大・縮小とコロナ禍との関係)

デジタル化の導入や拡大・縮小がコロナ禍と関係するかどうか、という観点でみると、「コロナ禍と関係あり」と回答しつつ、デジタル化を「拡大」している傾向が強いのは、「取引のオンライン化」、「リモートアクセス」、「端末の支給」、「会議のオンライン化」などであり、上記でも言及したように、コロナ禍以降の導入が目立つ項目である（図表2-3-4）。また、「デジタル・マーケティング」や「コンテンツのオンラインによる共有化」についても、

「コロナ禍と関係」し「拡大」しているとの回答が、「コロナ禍と関係なく」「拡大」しているとの回答より若干多い。これら6項目はコロナ禍を契機として取り組みが進んでいるデジタル化である。一方、「文書のデジタル化」や「AI・IoTの導入」は、「コロナ禍と関係なく」「拡大」との回答が多い。これら2項目は、先ほども確認したように、コロナ禍前からの導入が積極的である。

以上から、企業において着々と導入が進んでいるデジタル化は、コロナ禍も契機として、今後さらに浸透していくことが期待される。

図表 2-3-4 デジタル化の導入（コロナ禍との関係）



デジタル化の導入と企業業績との関連

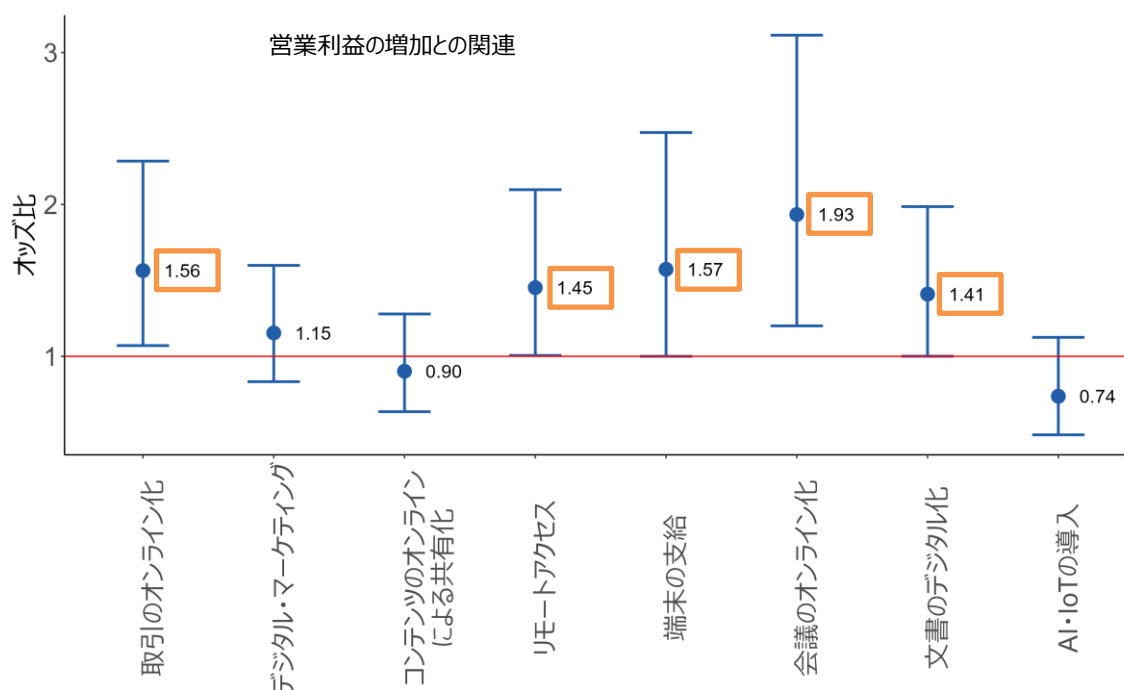
デジタル化の導入が企業業績にどのように関わっているかを確認するため、オッズ比を用いた検証を行った。片方の変数には、営業利益を用いて、増加したとの回答を変数「1」とし、減少したという回答を変数「0」とした。もう片方には、デジタル化の導入に関する8項目をそれぞれ用いて、コロナ禍前またはコロナ禍以降に導入した場合を変数「1」とし、検討中・計画中および導入していないとの回答の場合、変数「0」とした。

結果は興味深いもので、「取引のオンライン化」、「リモートアクセス」、「端末の支給」、「会議のオンライン化」、「文書のデジタル化」において、90%信頼区間は1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っている（図表2-3-5）。このことから、これら5項目のデジタル化の導入は、2019年度上半期と比べた2022年度上半期の営業利益の増加に関連があるという結果が得られた。図表2-1-1で確認した、営業利益の単純集計では、減少したと

の回答が5割弱であり、回答企業の全体像としては利益の状況が厳しい企業が多いが、デジタル化を導入している企業は、営業利益が好調という傾向（関連）がみられることになる。これまでと同様に、付図表3（p.89）において、オッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間を掲載している。

なお、デジタル化を導入した結果として企業業績が改善したかどうかという因果関係の検証には、より詳細な手続きが必要であるため、今後の研究課題としたい。

図表2-3-5 デジタル化の導入と営業利益との関連（オッズ比）



（注1）図中の●は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は90%信頼区間を示し、棒の上限は90%信頼区間の上限であり、棒の下限は90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が1をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

AI・IoTの導入先

図表2-3-1で90社の「AI・IoTの導入」が確認されたが、その導入先について確認すると（アンケートQ6）、最も多いのが、「生産（検査）工程、設備管理」である（45社）（図表2-3-6）。工場等におけるこれらの自動化は早くから導入されているところであるが、例えば、製品の良品と不良品を、機械学習を用いて学習させた上で、検査ラインにおいて、不良品を画像で自動識別するといったAI・IoT技術を比較的導入しやすい分野であ

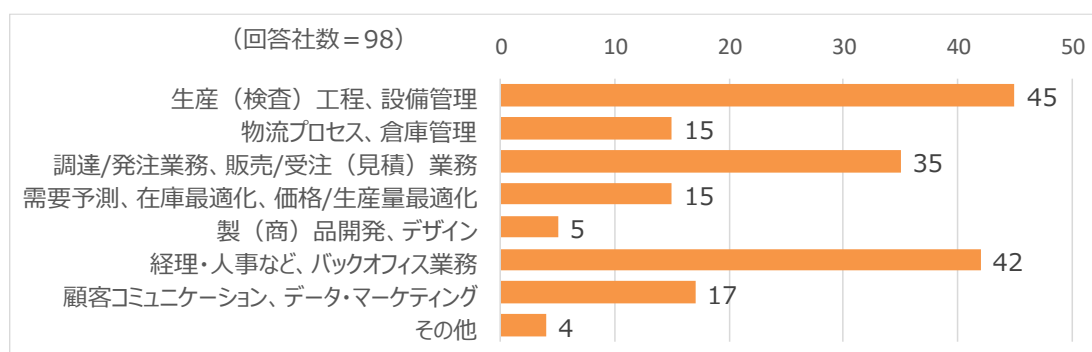
る。続いて多いのが、「経理・人事など、バックオフィス業務」である（42社）。比較的パターン化された業務に関しては、AIが導入しやすい。これに続いて回答が多いのは、「調達/発注業務、販売/受注（見積）業務」である（35社）。これも早くから自動化されてきた分野であり、例えば、過去のデータの蓄積から適切な見積価格を出すなど、さらにAIによる自動化が進められていると考えられる。さらに続くのが、「顧客コミュニケーション、データ・マーケティング」（17社）、「物流プロセス、倉庫管理」（15社）、「需要予測、在庫最適化、価格/生産量最適化」（15社）である。

業種別にクロスしてみると、製造業では、「生産（検査）工程、設備管理」が目立つ（62.7%、42社）（図表2-3-6-A）。また、「調達/発注業務、販売/受注（見積）業務」（35.8%、24社）と、「経理・人事など、バックオフィス業務」（34.3%、23社）も多い。情報通信業では、「経理・人事など、バックオフィス業務」（66.7%、6社）の割合が高い。卸売業では、「経理・人事など、バックオフィス業務」（55.6%、10社）の割合が高く、「調達/発注業務、販売/受注（見積）業務」（38.9%、7社）が続く。

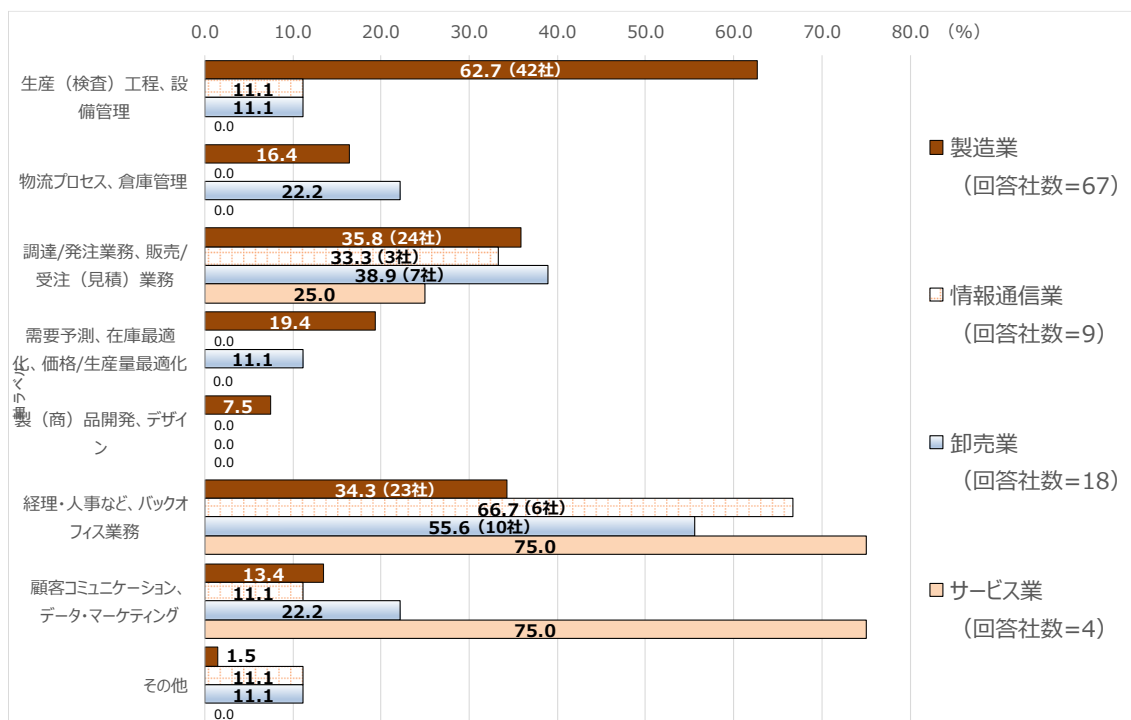
以上、「生産（検査）工程、設備管理」は製造業における導入が特徴的であり、「調達/発注業務、販売/受注（見積）業務」といった取引における導入に関しては、製造業、情報通信業、および卸売業が目立った。「経理・人事など、バックオフィス業務」は、各業種で導入が顕著である。

図表2-3-3-Aで確認したように「AI・IoT」の「拡大」は57社で、「横ばい」は27社であった。図表2-3-6-Aでみた業種別のクロス集計をさらに、この「拡大」と「横ばい」とでクロスした（図表2-3-6-B）（「AI・IoTの導入」に関しては、「縮小」と「廃止」の回答が無い）。結果として、製造業の「生産（検査）工程、設備管理」は「拡大」との回答が多く（29社）、「調達/発注業務、販売/受注（見積）業務」、「経理・人事など、バックオフィス業務」（どちらも12社）、「需要予測、在庫最適化、価格/生産量最適化」（10社）も「拡大」との回答が多い。卸売業で「拡大」との回答が多いのは「経理・人事など、バックオフィス業務」（7社）、「調達/発注業務、販売/受注（見積）業務」（6社）である。製造業の「生産（検査）工程、設備管理」の拡大傾向が特徴的である。

図表2-3-6 AI・IoTの導入先（複数回答、単位：社）



図表 2-3-6-A AI・IoTの導入先（複数回答、業種とのクロス、回答割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（注）複数回答で、回答割合は業種別の回答社数を分母とするため、業種内の合計は100%とならない。

図表 2-3-6-B AI・IoTの導入先（業種および拡大・横ばいとのクロス）

	製造業		情報通信業		卸売業		サービス業	
	拡大	横ばい	拡大	横ばい	拡大	横ばい	拡大	横ばい
生産（検査）工程、設備管理	29	10	1	0	1	0	0	0
物流プロセス、倉庫管理	9	1	0	0	3	0	0	0
調達/発注業務、販売/受注（見積）業務	12	7	1	1	6	0	1	0
需要予測、在庫最適化、価格/生産量最適化	10	2	0	0	2	0	0	0
製（商）品開発、デザイン	5	0	0	0	0	0	0	0
経理・人事など、バックオフィス業務	12	7	2	3	7	2	1	0
顧客コミュニケーション、データ・マーケティング	6	3	0	1	2	1	2	0
その他	1	0	0	1	2	0	0	0

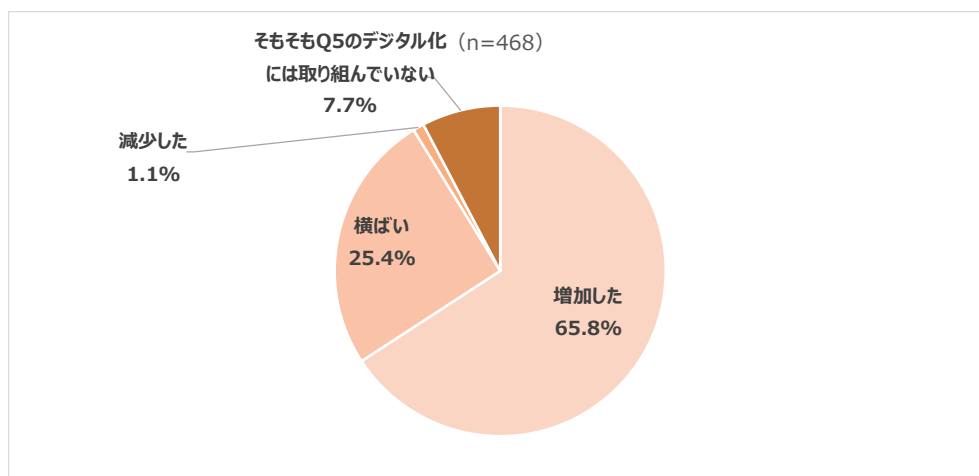
（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

デジタル化への投資・経費

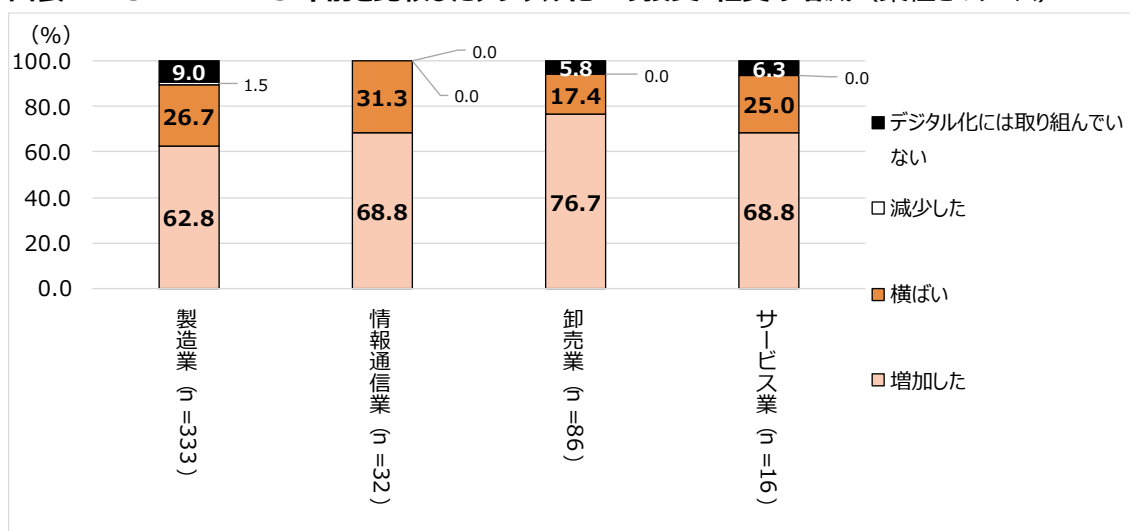
ここでは、デジタル化全体への投資・経費が増えているかどうかを、2019年度上半期と2022年度上半期を比較して確認している（アンケートQ7）。結果として、「増加した」との回答割合が65.8%と高く、「横ばい」は25.4%であった（図表2-3-7）。これに対して

「減少した」はわずか1.1%にとどまり、企業としてはこの3年間でデジタル化を推し進めている姿勢が伺えた。業種とのクロスだと、「増加した」との回答割合（業種内の合計に占める割合）が最も高かったのは卸売業であり（76.7%）、続いて情報通信業とサービス業（いずれも68.8%）である（図表2-3-7-A）。従業者規模とのクロスをみると、規模が大きいほど「増加した」との回答割合（従業者規模内合計に占める割合）が高く、規模が小さいほど回答割合が低いという傾向であったことから、中小規模の企業における取り組みが課題となる（図表2-3-7-B）。

図表2-3-7 3年前と比較したデジタル化への投資・経費の増減

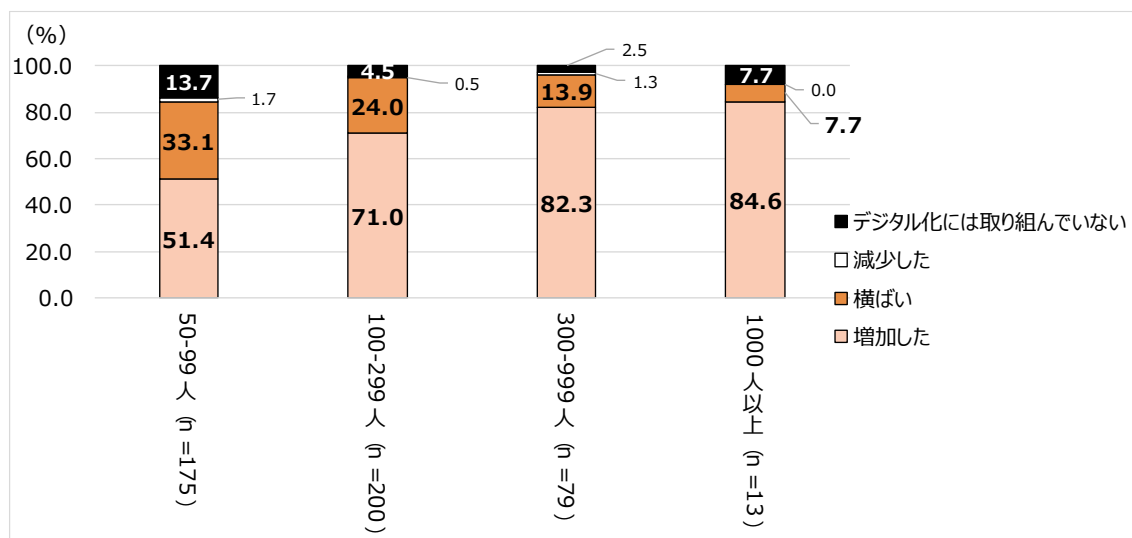


図表2-3-7-A 3年前と比較したデジタル化への投資・経費の増減（業種とのクロス）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成

図表 2-3-7-B 3 年前と比較したデジタル化への投資・経費の増減（従業員規模とのクロス）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

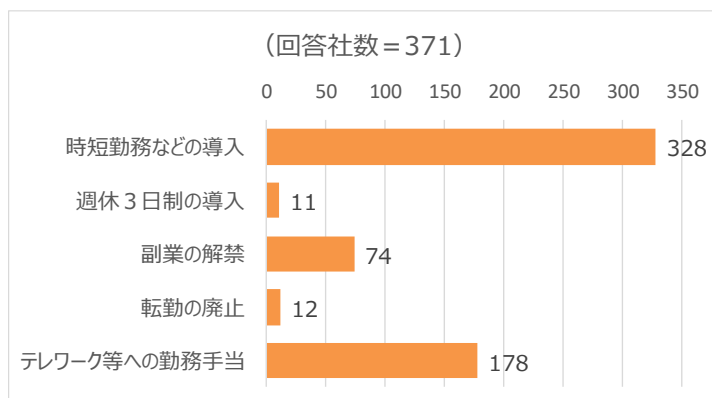
各種勤務制度への取り組み

ここでは、コロナ禍によって、企業での勤務制度に変化があったのかを確認した（アンケート Q8）。アンケート調査票と略記との関係は以下のとおりである。

アンケート調査票の原文	略記
時差出勤、フレックスタイム制、時短勤務などの導入	時短勤務などの導入
週休3日制の導入	週休3日制の導入
副業の解禁	副業の解禁
転勤の廃止	転勤の廃止
テレワーク（在宅勤務など）やリモートワーク等、 自社オフィス以外での勤務に手当を創設または拡大	テレワーク等への勤務手当

結果として、「時短勤務などの導入」が最も多く、328社の回答が得られている（図表 2-3-8）。他の項目に比べるとハードルが低く、比較的取り組みやすいため浸透しているものと思われる。続いては、「テレワーク等への勤務手当」という項目で、178社の回答が集まった。3番目に回答が多かったのが「副業の解禁」（74社）である。また、「転勤の廃止」や「週休3日制の導入」といった、より柔軟な勤務制度の整備に取り組む企業も一部で見られる。

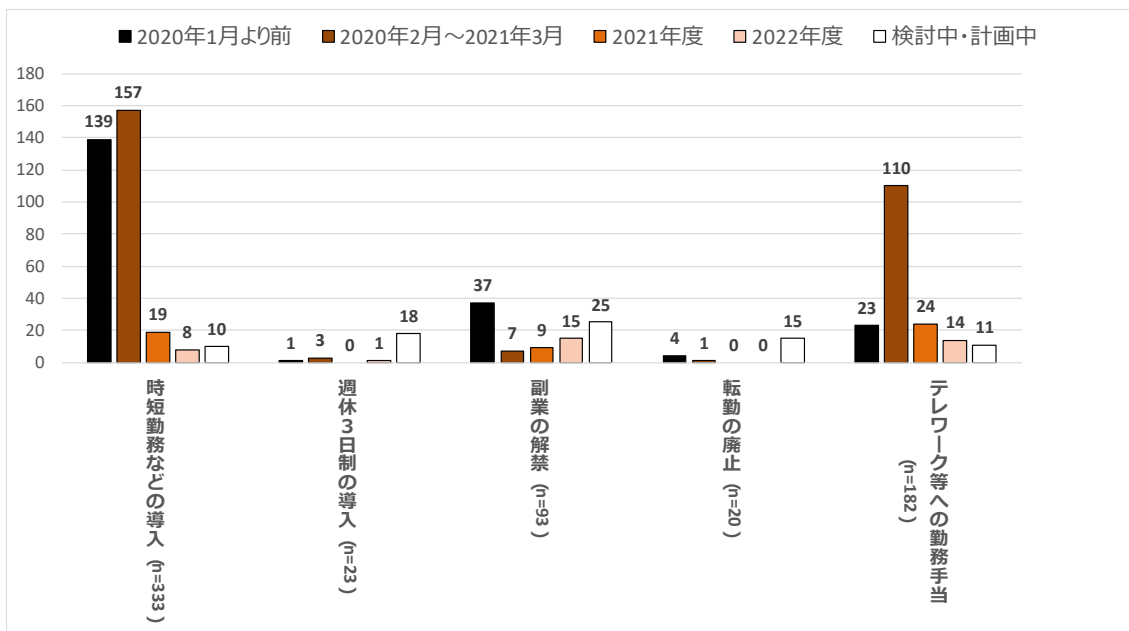
図表 2-3-8 各種勤務制度への取り組み



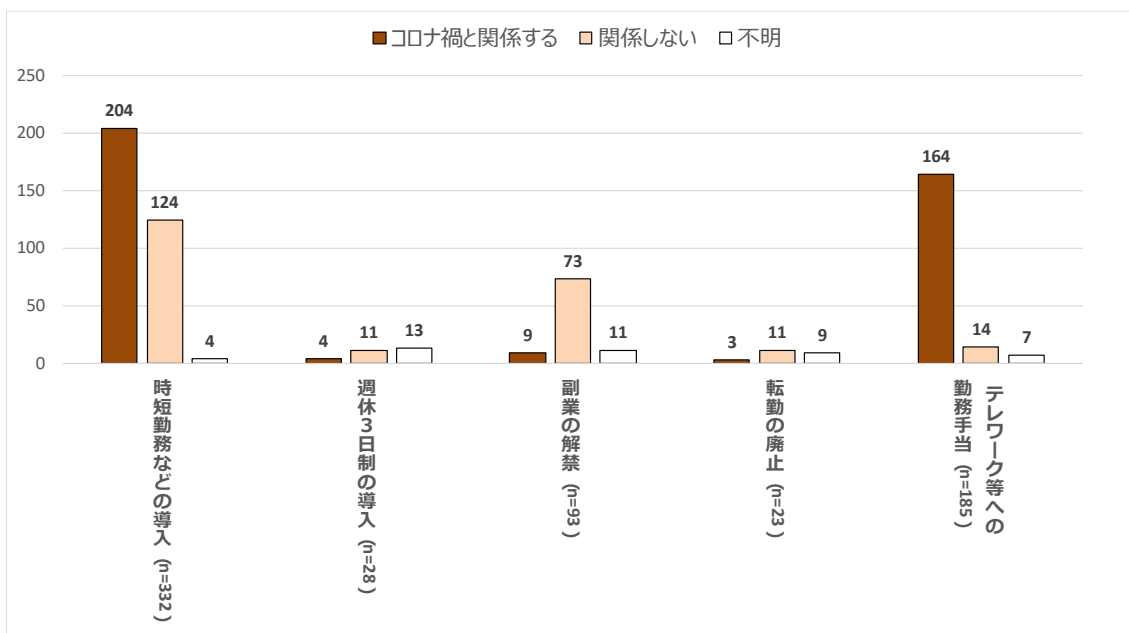
(各種勤務制度の導入時期とコロナ禍との関係)

各種勤務制度の導入時期をみると、「時短勤務などの導入」は、コロナ禍以前からの導入も多く、「2020年2月から2021年3月」というコロナ禍の初期において最も導入が進んでいることがわかる（それぞれ、139社、157社）（図表2-3-9）。「テレワーク等への勤務手当」に関しては、テレワークの導入が急速に進展したコロナ禍初期（「2020年2月から2021年3月」）での導入が多い（110社）。「副業の解禁」については、コロナ禍前の導入が多いものの（37社）、「検討中・計画中」が25社と、5項目の中で「検討中・計画中」という回答が最も多く、今後の取り組みが期待される項目である。各種勤務制度の導入について、コロナ禍との関係を見ると、「時短勤務などの導入」は204社、「テレワーク等への勤務手当」は164社という具合に、「コロナ禍と関係して」導入したとの回答が多い（図表2-3-10）。一方、「副業の解禁」については、「コロナ禍と関係しない」との回答が多い（73社）。

図表 2-3-9 各種勤務制度の導入時期 (単位:社)



図表 2-3-10 各種勤務制度の導入のコロナ禍との関係 (単位:社)

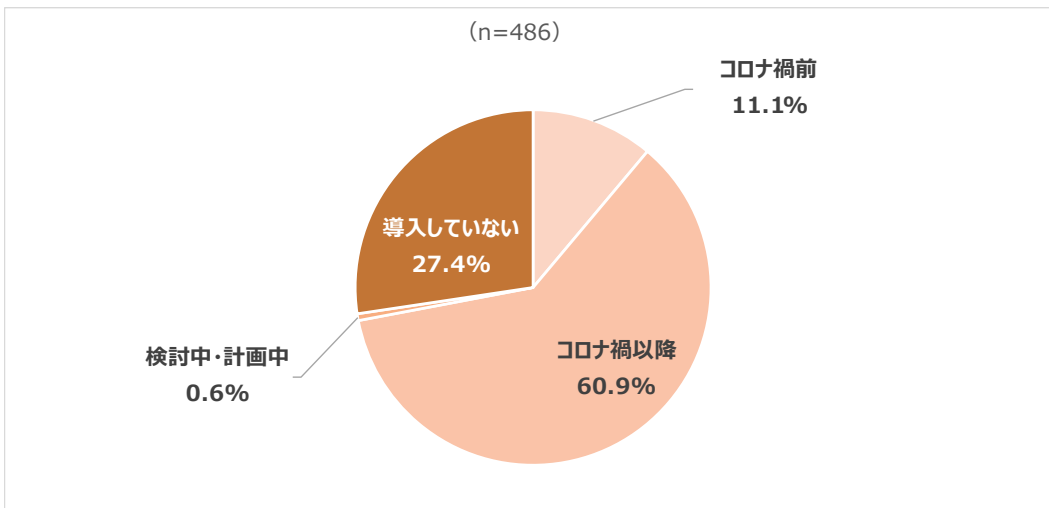


テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入

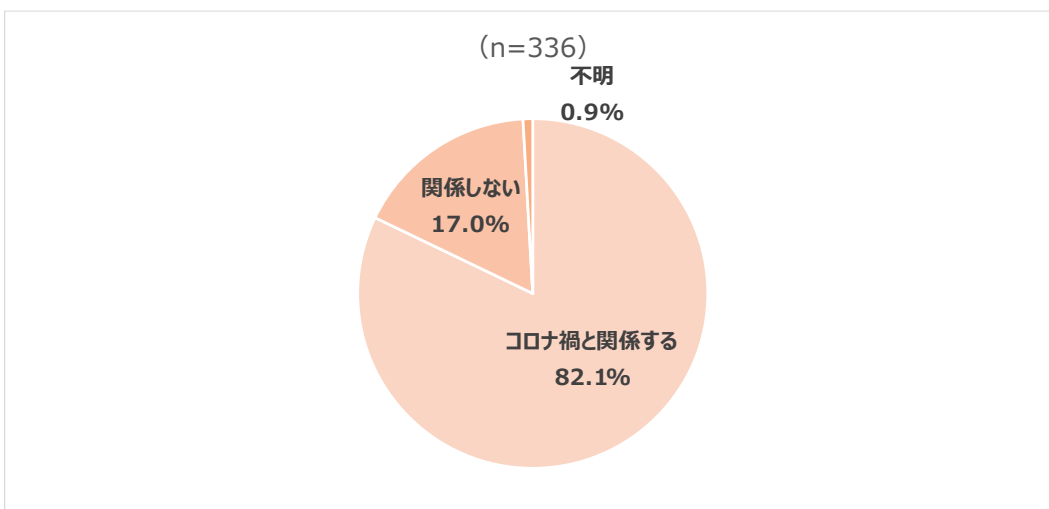
（テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入時期とコロナ禍との関係）

令和 3 年度調査研究において多くの回答が集まった勤務制度に関する取り組みは、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入であり、今年度のアンケートでは特出しした（アンケート Q9）。まずは導入時期をみると、「コロナ禍前」もある程度取り組みがみられるものの、やはり「コロナ禍以降」の取り組みが多い（60.9%）（図表 2-3-11）。一方で、27.4%と約 1/4 の企業で「導入していない」。次に、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入は、コロナ禍と関係するのかを確認すると、「コロナ禍と関係する」との回答は多く、82.1%にのぼる（図表 2-3-12）。

図表 2-3-11 テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入時期



図表 2-3-12 テレワーク（在宅勤務）がコロナ禍と関係するかどうか



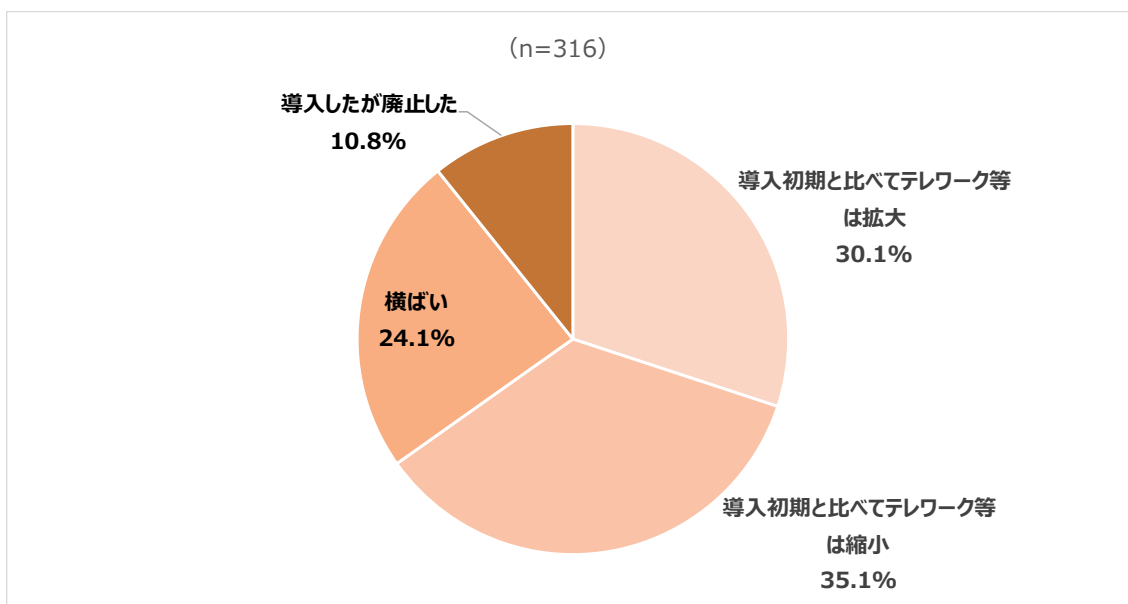
(テレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等の導入後の拡大・縮小)

コロナ禍において導入が進んだテレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等であるが、果たしてコロナ禍における一時的な措置なのか、それとも企業における働き方改革として企業に定着していくのか、気になるところである。導入初期と、2022年10月時点とを比較した結果として(アンケート Q10)、「導入初期に比べてテレワーク等は拡大」との回答は30.1%であった一方、「縮小」との回答は35.1%であった。また、「廃止」は10.8%であった(図表2-3-13)。

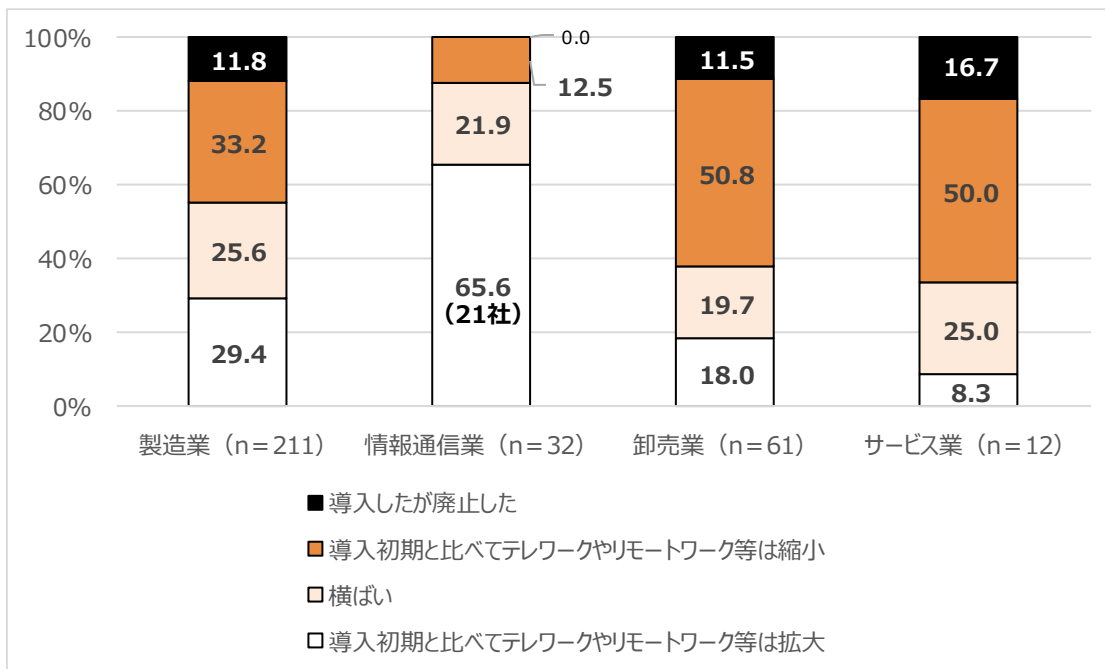
そもそも働き方改革は、コロナ禍と関係なく、2019年から国を中心に取り組みが推進されていたところであるが、今回のアンケートの調査時点である2022年10月時点においては、テレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等の取り組みに関して、約4割の企業が消極的である(「縮小」と「廃止」合計で45.9%)。一方で、「拡大」と「横ばい」を合計すると54.2%であり、「縮小」や「廃止」と否定的に捉えている企業よりも、「拡大」や「横ばい」と肯定的に捉えている企業の方が多いことになる。

続いて、テレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等の取り組み度合いについて、導入初期と、2022年10月時点との比較を業種別に行う(図表2-3-13-A)。結果をみると、情報通信業については、「縮小」の回答割合が低く、「廃止」は0社のため、テレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等は定着していると考えられる。さらに、情報通信業は、「拡大」との回答割合が他の業種に比べて高く(65.6%、21社)、テレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等の取り組みを進めやすい業種であると考えられる。一方で、卸売業やサービス業においては「縮小」ないしは「廃止」という回答割合が高く、製造業も、情報通信業と比べると、「縮小」ないしは「廃止」が目立つ。製造業、卸売業を中心として、コロナ禍におけるテレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等の体制を解除し、オフィス等に戻りつつあるという動きも一部において想定される。

図表 2 - 3 - 13 テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の取り組み度合い、導入初期と、2022 年 10 月時点との比較



図表 2 - 3 - 13 - A テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の取り組み度合い、導入初期と、2022 年 10 月時点との比較（業種別）

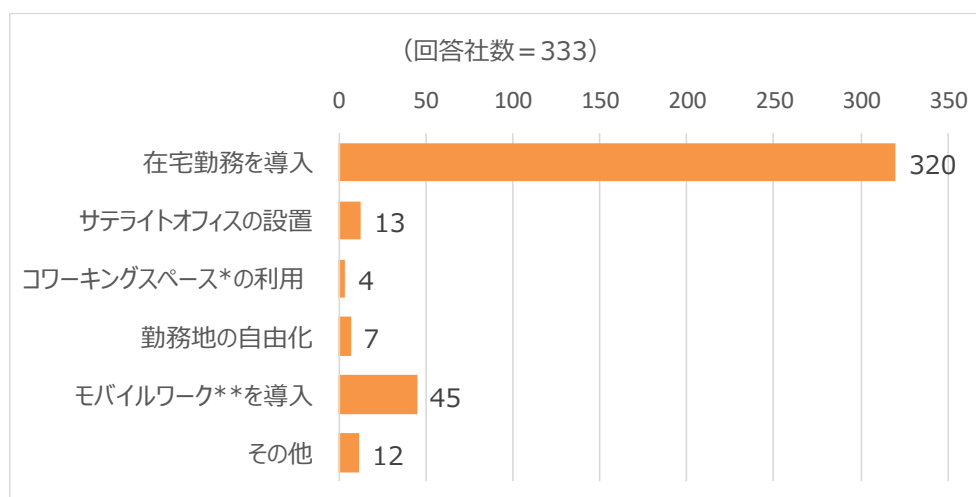


(テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の取り組み内容)

テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等で実際に導入している取り組みは（アンケートQ11）（複数回答）、「在宅勤務を導入」との回答がやはり多く、320社にのぼる（図表2

ー3-14)。これに続くのが「モバイルワークを導入」である（45社）。さらには、「サテライトオフィスの設置」（アンケート調査票原文では、「自社単独のサテライトオフィスの設置」）や「勤務地の自由化」といった、柔軟な働き方への取り組みも一部で見られる¹⁹。自由記述では、「クラウドの導入」「PCをデスクトップからノートに切り替え」「時短勤務、時差出勤制度導入時は在宅勤務併用」などの回答がみられた。一方、「工場が主体であるため、現在は廃止に近い状態」や「在宅できない職種からの反発で断念」、さらには、「一部のみに適用」や「コロナ禍のみ」との回答もあり、業種・業態によっては、テレワーク（在宅勤務）等に関して限定的に捉えている。

図表2-3-14 テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の取り組み（複数回答、単位：社）



* コワーキングスペースとは、多様な法人・個人事業主が共有のスペース、あるいは個室で仕事することを指す（シェアオフィス、レンタルオフィスも含む）。通常、通信設備や会議室など共同利用できる設備が整備されている。

** モバイルワークとは、電車、飛行機など、移動中に行うもの、あるいは、移動の合間に喫茶店などで行うものを指す。

テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入・拡大と企業業績との関連

ここで再び、企業の施策と企業業績との関連性について、オッズ比を使って検証する。導入時期にかかわらず、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入あるいは拡大している企業は、果たして売上高あるいは営業利益も増加しているのだろうか。売上高または営業利益が増加した場合は「1」、減少した場合は「0」とする。一方、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入した場合は「1」、未導入の場合は「0」とする。また、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等が拡大している場合は「1」、その他（横ばい、縮小、廃

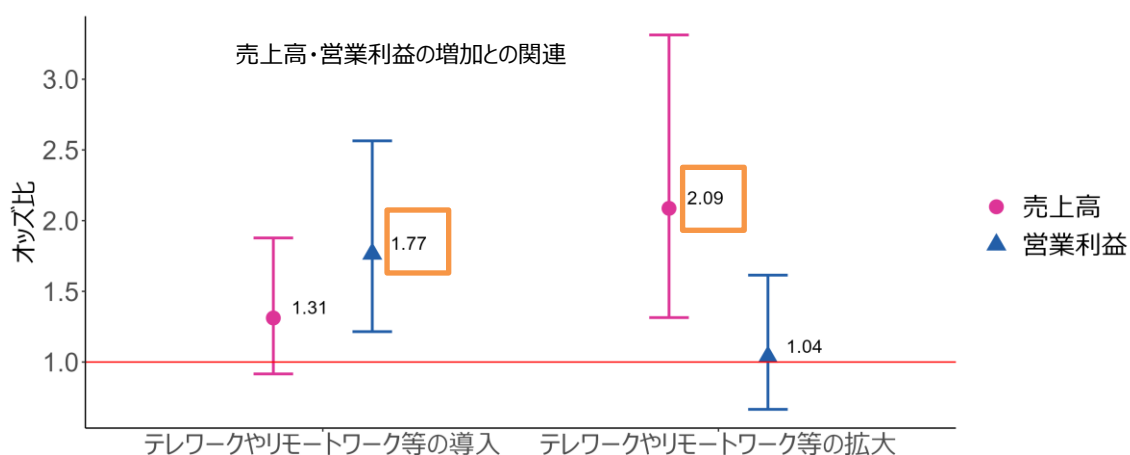
¹⁹ なお、「コワーキングスペースの利用」はアンケート調査票原文では、「複数の会社で共有するコワーキングスペースの利用」の略記である。

止) の場合は「0」とする。

結果をみると、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入している企業は、営業利益が増加している企業が多いという関連が確認できた（図表2-3-15の左）（90%信頼区間は1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っている）。一方、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入と売上高の増加との統計的な関連性は見い出せなかった。また、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の取り組みを拡大している企業ほど、売上高が増加したと回答している傾向が強いことになる（同図表の右）（90%信頼区間は1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っている）。しかし、営業利益に関しては、関連が認められない。

以上、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等に積極的に取り組む企業と、その企業の売上高あるいは営業利益の増加との関連性が確認できた。なお、これまでと同様に、オッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間を付図表4（p.90）に掲載している。

図表2-3-15 テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入・拡大と売上高・営業利益との関連（オッズ比）



（注1）図中の●▲は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は90%信頼区間を示し、棒の上限は90%信頼区間の上限であり、棒の下限は90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が1をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入・拡大とデジタル化との関連

続いて、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入あるいは拡大と、デジタル化との関連を検証する。ここでもオッズ比を用いる。デジタル化を導入している企業は、導入

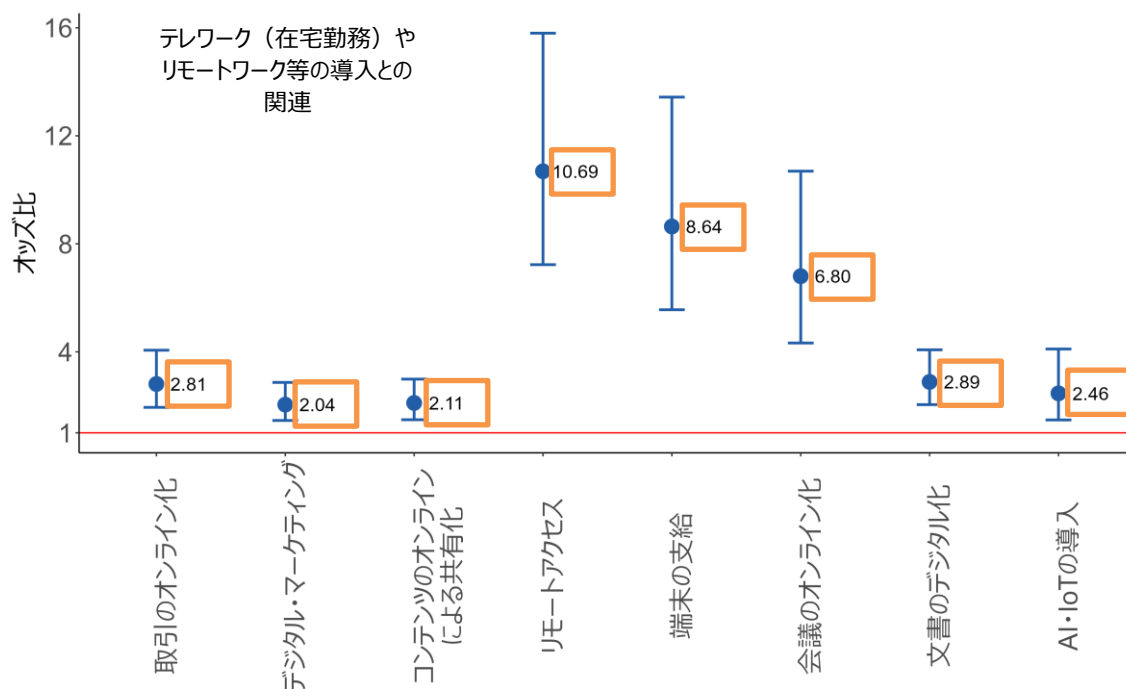
時期にかかわらず、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入している傾向がみられるのか、または、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を拡大したという傾向がみられるのか、これらについてみていく。デジタル化の変数は、8項目それぞれを用いており、導入は「1」、未導入は「0」となる変数である。

まず、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入した場合は「1」、導入していない場合は「0」として、オッズ比を計算した結果をみると、デジタル化の8項目すべてで、90%信頼区間は1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っており、各種デジタル化を導入している企業は、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等も導入しているケースが多いという関連性がみられた（図表2-3-16-A）。デジタル化の8項目いずれも、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入を後押しするような項目である。あるいは、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入するために、これらのデジタル化を進めた可能性もある。

次に、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の拡大の場合は「1」、その他（横ばい、縮小、廃止）の場合は「0」とした場合の結果をみていくと、「コンテンツのオンラインによる共有化」と「会議のオンライン化」のみ90%信頼区間は1を含んでおり、関連性は認められないが、他の5項目では90%信頼区間は1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っている（図表2-3-16-B）。デジタル化の5項目は、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の拡大につながるし、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の拡大によって、デジタル化の5項目が進展するとも考えられる。

なお、これまでと同様に、オッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間を掲載している（付図表5-A、B、pp.91-92）。

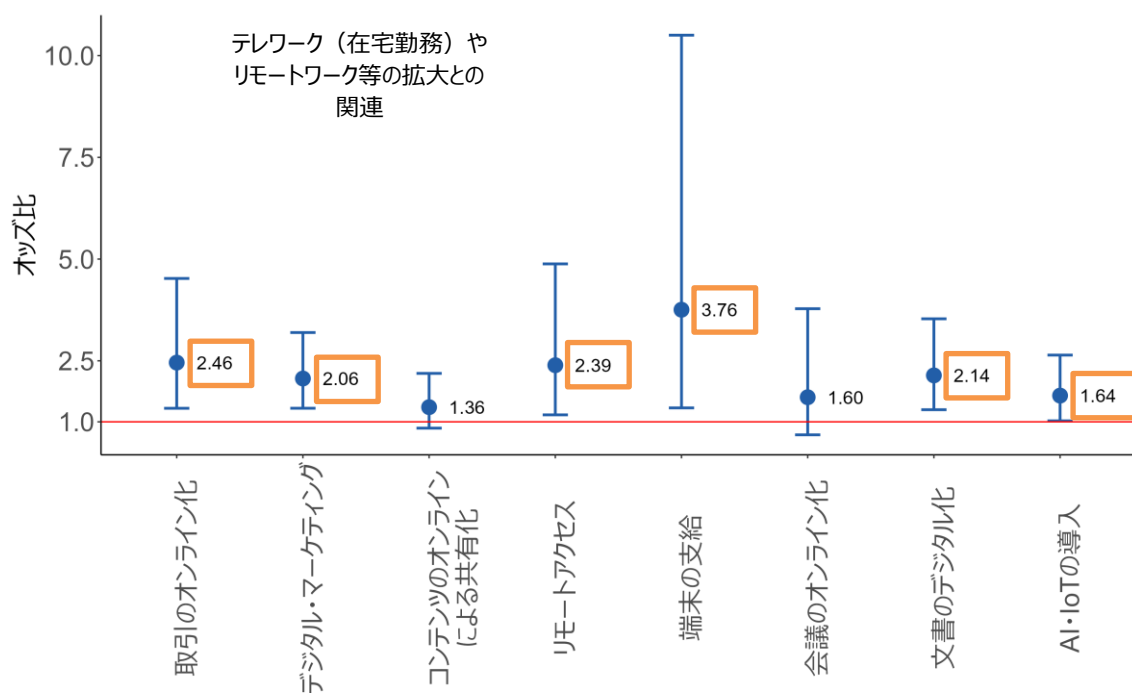
図表 2-3-16-A テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入とデジタル化との関連（オッズ比）



（注1）図中の●は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は90%信頼区間を示し、棒の上限は90%信頼区間の上限であり、棒の下限は90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が1をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

図表 2-3-16-B テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の拡大とデジタル化との関連（オッズ比）



（注1）図中の●は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は 90%信頼区間を示し、棒の上限は 90%信頼区間の上限であり、棒の下限は 90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が 1 をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

既存の自社オフィスについての取り組み

コロナ禍を契機として（特にテレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の推進をきっかけとして）、既存の企業オフィスのあり方が変わっているのではないか、という疑問をここで確認する（アンケートQ12）。選択肢の対応関係は以下のとおりである。

アンケート調査票の原文	略記
本社の移転	本社の移転
他の場所に立地する支社などのオフィスへの、本社機能の分散	本社機能の分散
支社などのオフィスに分散していた機能の、本社への集約	本社への集約
自社オフィスの縮小（全社合計で見て ⁺ ）	自社オフィスの縮小
自社オフィスの拡大（全社合計で見て ⁺ ）	自社オフィスの拡大
いずれかの自社オフィスのレイアウト変更	レイアウト変更
いずれかの自社オフィスでの、フリーアドレスやグループアドレス*の導入または拡大	フリーアドレス等の導入・拡大
いずれかの自社オフィスに関して、自社所有ビルから、賃貸オフィスへの転居**	賃貸オフィスへの転居
いずれかの自社オフィスに関して、自社所有ビルまたは賃貸オフィスから、コワーキングスペース等への転居	コワーキングスペース等への転居
いずれかの自社オフィスに関して、賃貸オフィスから、自社所有ビルへの転居	自社所有ビルへの転居
いずれかの自社オフィスに関して、コワーキングスペース等から、自社所有ビルまたは賃貸オフィスへの転居	自社ビル・賃貸オフィスへの転居

⁺ 全社には関係会社を含まない。

* フリーアドレスとは、従業員の席を固定せずに自由に選び、ノート PC やタブレットなどのモバイルツールを用いて働くスタイルである。グループアドレスとは、グループごとにエリアを決めて、フリーアドレスを運用することを指す。

** 移転しないで自社所有ビルを売却した場合を含む。

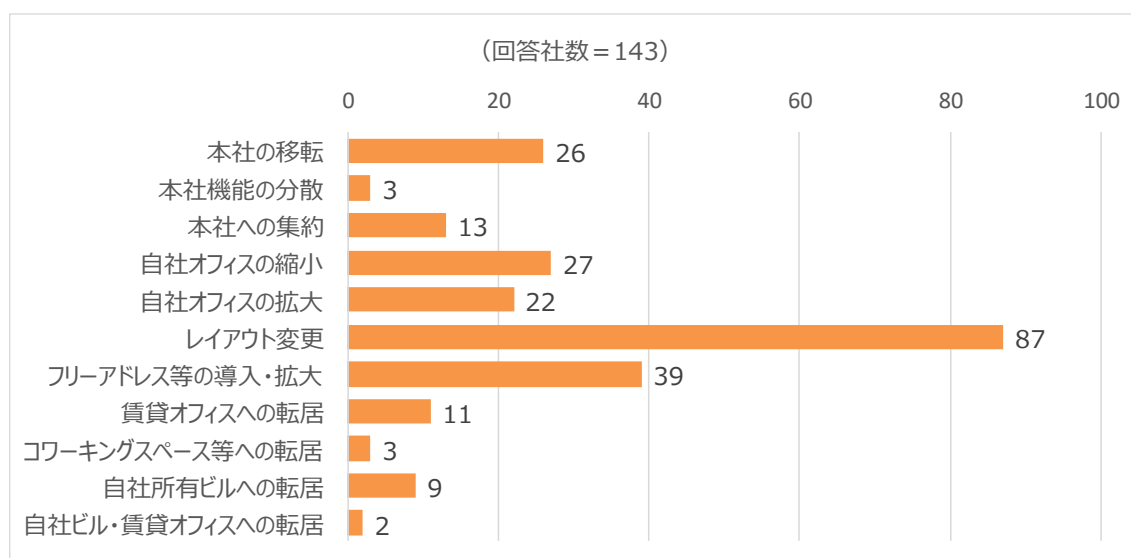
2020年2月以降の既存の自社オフィスに関する取り組みを確認してみると、最も多いのは、「レイアウト変更」で87社の回答が集まっている（図表2-3-17）。取り組みやすい項目であることから導入企業は多い（令和3年度調査研究においてもこの項目の回答が多かった²⁰）。これに続くのが、「フリーアドレス等の導入・拡大」である（39社）。これについても取り組みのハードルは低い。以下は、取り組みのハードルが比較的高い項目が続き、「自社オフィスの縮小」が27社であり（令和3年度調査研究においては2番目に回答が多かった）、さらに続くのが「本社の移転」（26社）である（令和3年度調査研究においても、3番目に回答が多かったフリーアドレスに続いて、本社移転との回答も多かった）。また、「自社オフィスの拡大」（22社）、「本社への集約」（13社）、「賃貸オフィスへの転居」（11社）、そして「自社所有ビルへの転居」（9社）などへの取り組みもみられ、コワーキングスペース等への転居の動きも一部でみられた。

業種とのクロスだと、いずれの業種も「レイアウト変更」の割合が高く、特に、製造業

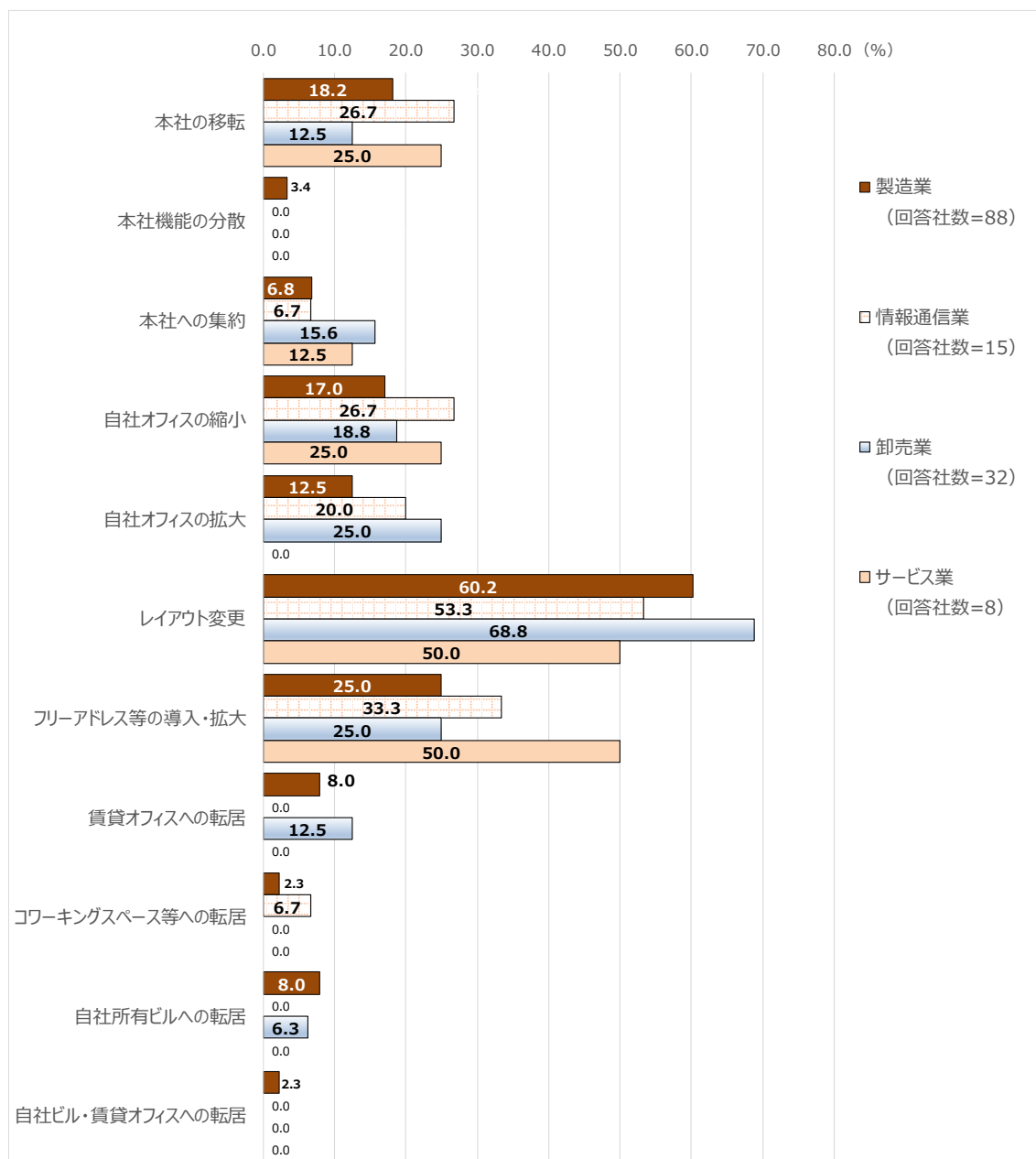
²⁰ 令和3年度調査研究は、本年度調査研究とは個別の回答企業が異なることや、アンケートの構成が異なるため、ここでは、例えば「レイアウト変更」が何社から何社に伸びた、という見方はしない。

(60.2%)と卸売業(68.8%)における割合が高い(図表2-3-17-A)。「フリーアドレス等の導入・拡大」についても、各業種の回答割合が高く、これに関しては、情報通信業(33.3%)とサービス業(50.0%)において、特に割合が高い。他の特徴としては、製造業については「本社の移転」の割合が高く(18.2%)、「自社オフィスの縮小」(17.0%)と「自社オフィスの拡大」(12.5%)が続く。また、「自社所有ビルへの転居」(8.0%)は他の業種と比べて割合が高く、「賃貸オフィスへの転居」は8.0%と、卸売業の次に高い。情報通信業は、「本社の移転」と「自社オフィスの縮小」の割合が高く(どちらも26.7%)、「自社オフィスの拡大」(20.0%)、「コワーキングスペース等への転居」と「本社への集約」(どちらも6.7%)が続く。卸売業に関しては、「自社オフィスの拡大」の割合が高く(25.0%)、「自社オフィスの縮小」も高い(18.8%)。また、「本社への集約」との回答割合が他の業種と比べて高く(15.6%)、「賃貸オフィスへの転居」および「本社の移転」も12.5%と高い。最後に、サービス業は、「自社オフィスの縮小」、そして「本社の移転」の割合が高い。このように、比較的ハードルの高い自社オフィスに関する取り組みは、各業種で「本社の移転」と「自社オフィスの縮小」「自社オフィスの拡大」の割合が高いが、それ以外の取り組みに関しては、製造業は、「自社所有ビルへの転居」「賃貸オフィスへの転居」、情報通信業は「コワーキングスペース等への転居」「本社への集約」、卸売業は「本社への集約」「賃貸オフィスへの転居」などの回答がみられ、業種ごとに特徴が異なる。

図表2-3-17 既存の自社オフィスに関する取り組み(単位:社)



図表 2-3-17-A 既存の自社オフィスに関する取り組み（業種とのクロス、回答割合）



（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

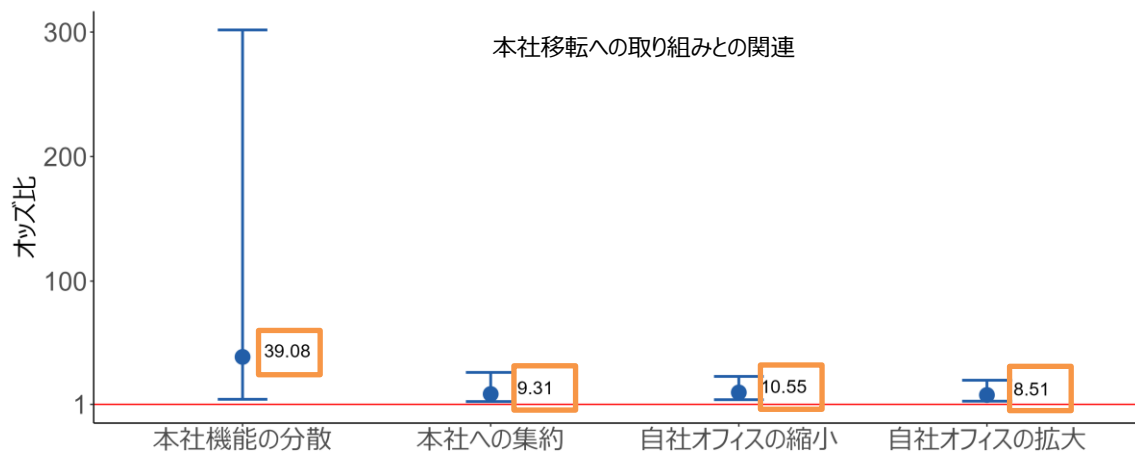
（注）取り組みのある場合のみ項目ごとにチェックを入れるので、11項目間では複数回答であり、回答割合は業種別の回答社数を分母とするため、業種内の合計は100%とならない。

本社移転と既存の自社オフィスに関する取り組みの主要項目との関連

ここで、本社の移転と、他の既存の自社オフィスに関する取り組みに関連があるか、主要項目に絞ってオッズ比を計算した（図表2-3-18）。本社の移転以外の既存の自社オフィスに関する取り組みは、「本社機能の分散」、「本社への集約」、「自社オフィスの縮小」、「自社オフィスの拡大」といった、本社の移転に連動しそうな項目を選択した。片方は、本社を移転した場合は「1」、移転していない場合は「0」となる変数であり、もう一方は、既存オフィスに関しての各項目について、取り組みがある場合は「1」、無い場合は「0」となる変数である。

「本社機能の分散」、「本社への集約」、「自社オフィスの縮小」、「自社オフィスの拡大」すべてにおいて、90%信頼区間は1を含んでおらず、オッズ比は1を上回っていることから、関連性が認められた。これら4項目のいずれかに取り組んでいる企業のうち、本社移転にも取り組んでいる企業が多い。すなわち、本社移転に伴い、本社機能の分散・集約、あるいは、オフィスの縮小・拡大といった取り組みのいずれかを行っている企業が多いということになる。なお、付図表6（p.93）において、オッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間を掲載している。

図表2-3-18 本社移転と既存の自社オフィスに関する取り組みの主要項目との関連（オッズ比）



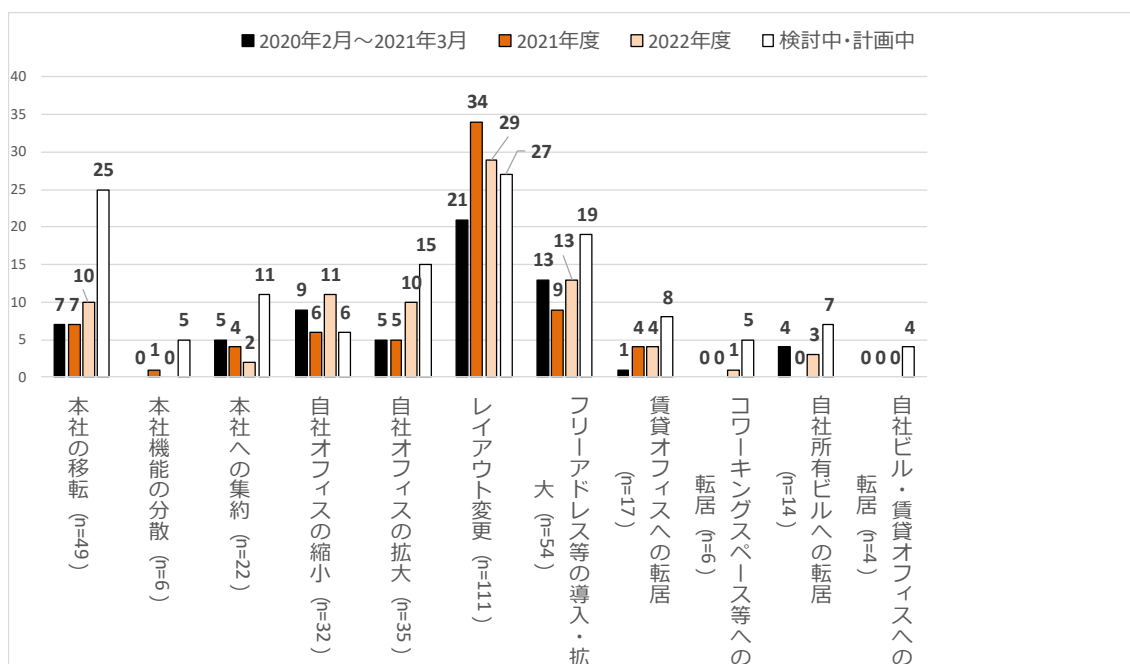
（注1）図中の●は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は90%信頼区間を示し、棒の上限は90%信頼区間の上限であり、棒の下限は90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が1をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

(既存の自社オフィスに関する取り組みの時期)

既存の自社オフィスに関する取り組みの時期をみると、「本社の移転」については、「検討中・計画中」との回答が最も多い(25社)(図表2-3-19)。さらに、「本社機能の分散」(5社)、「本社への集約」(11社)、「自社オフィスの拡大」(15社)、「賃貸オフィスへの転居」(8社)、「コワーキングスペース等への転居」(5社)、「自社所有ビルへの転居」(7社)、「自社ビル・賃貸オフィスへの転居」(4社)で「検討中・計画中」との回答が最も多い。「自社オフィスの縮小」についても「検討中・計画中」は6社である。今後何かしら自社オフィスのあり方を見直す方向にある企業が多い。一方、「レイアウト変更」については、「2021年度」に取り組みとの回答が最も多く(34社)、取り組みのハードルが低いこともあり、コロナ禍において既に実施している企業が多い。

図表2-3-19 既存の自社オフィスに関する取り組み時期 (単位:社)



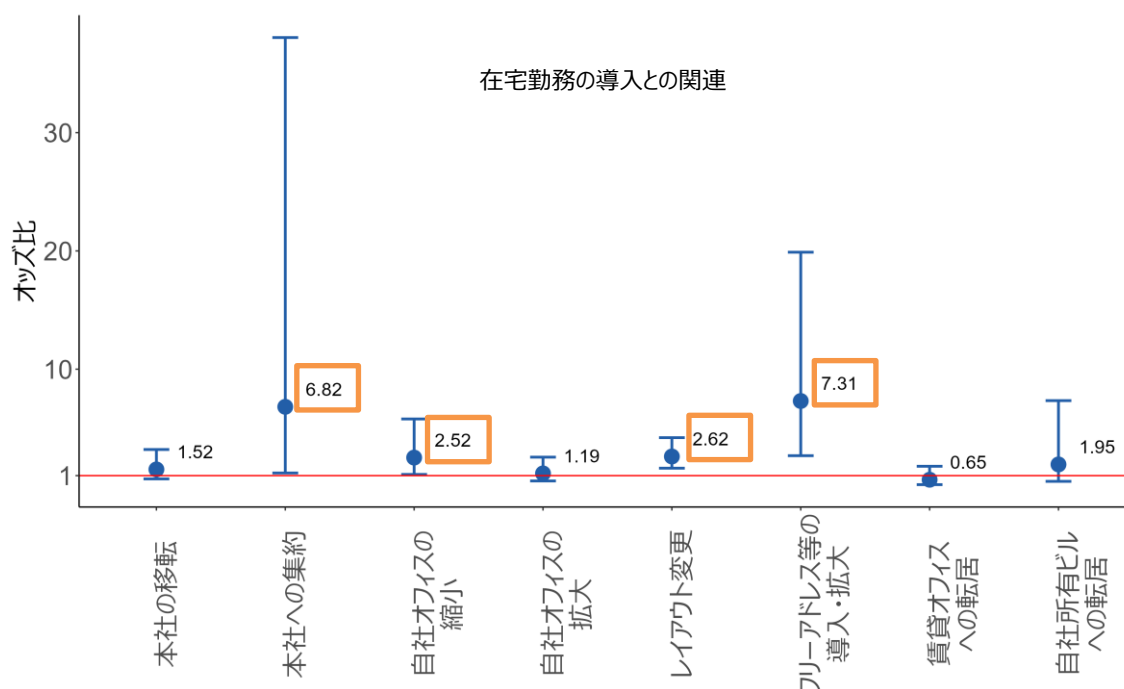
在宅勤務の導入と既存の自社オフィスに関する取り組みとの関連

ここで、テレワーク(在宅勤務)やリモートワーク等の取り組みのうち、在宅勤務の導入と、既存の自社オフィスに関する取り組みとの関連性をオッズ比で検証する。在宅勤務を導入している企業は、果たして、既存の自社オフィスに関する各取り組みも行っているのだろうか。既存の自社オフィスに関するそれぞれの取り組みについて、回答数が少ない「本社機能の分散」、「コワーキングスペース等への転居」、そして「自社ビル・賃貸オフィスへの転居」は分析から除いた(このような場合、統計的分析に馴染まないためである)。そして、各項目への取り組みがある場合は「1」、無い場合は「0」となる変数を用いた。一方、在宅

勤務に関しては、導入の場合は「1」となり、未導入の場合は「0」とした。

結果として、90%信頼区間が1を含んでおらず、オッズ比が1を上回っている項目は、「本社への集約」、「自社オフィスの縮小」、「レイアウト変更」、「フリーアドレス等の導入・拡大」である（図表2-3-20）。これらは、在宅勤務の導入と関連があるということになる。在宅勤務を導入するとともに、本社への機能集約を行ったり、自社オフィスを縮小したりといった施策をとる企業行動は、第1章で述べたトヨタ自動車の事例と合致する。また、本社への機能集約や、自社オフィスの縮小、オフィスのレイアウト変更やフリーアドレス等の取り組みに積極的な企業ほど、在宅勤務も導入している傾向があるとも言える。在宅勤務等の導入が、オフィスのあり方を変革させるきっかけになっている可能性も伺える。なお、ここでも、付図表7（p.94）において、オッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間を掲載している。

図表2-3-20 在宅勤務の導入と既存の自社オフィスに関する取り組みとの関連（オッズ比）



（注1）図中の●は計算されたオッズ比の位置を示し、その値を付記している。また、上下に伸びる棒は90%信頼区間を示し、棒の上限は90%信頼区間の上限であり、棒の下限は90%信頼区間の下限である。

（注2）90%信頼区間が1をまたがない場合（2変数間の関連が認められる場合）に、オッズ比を□で囲んでいる。

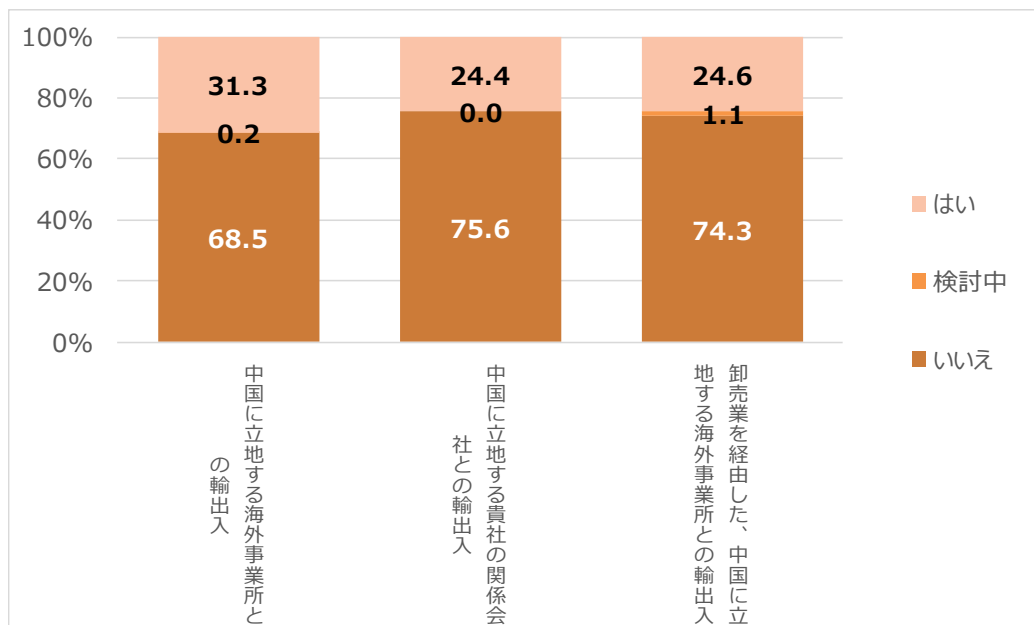
2-4 企業間取引について

以下では、企業間取引についてみていく。

中国に立地する事業所との輸出入

中国に立地する事業所との輸出入は、「中国に立地する海外事業所との輸出入（貴社の関係会社や卸売業以外）」、「中国に立地する貴社の関係会社との輸出入」、「卸売業を経由した、中国に立地する海外事業所との輸出入」という3項目に分けている（アンケートQ13）。「中国に立地する海外事業所との輸出入」は31.3%が実施しており、「関係会社との輸出入」あるいは「卸売業を経由した輸出入」よりも多い（それぞれ24.4%、24.6%）（図表2-4-1）。

図表2-4-1 中国に立地する事業所との輸出入



海外との企業間取引の見直し

以下では、経済安保の観点から、企業取引に変化があったのかどうかを確認している。なお、要因に関しての略記は以下のとおりである。

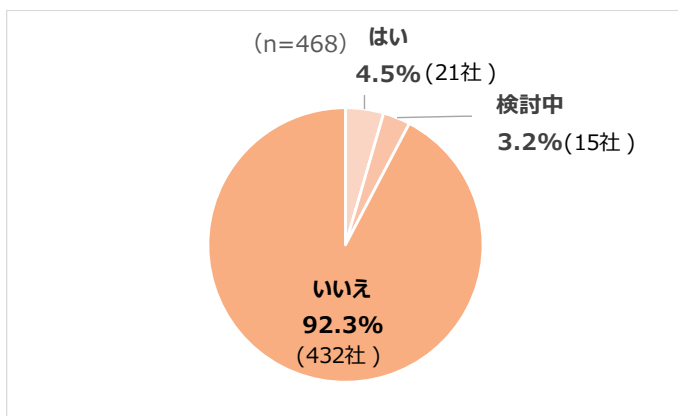
アンケート調査票の原文	略記
自社における新規事業の開始・新規市場の開拓	新規事業の開始・新規市場の開拓
自社における既存事業の拡大	既存事業の拡大
自社における既存事業の縮小	既存事業の縮小
既存取引先の経営不安定化や事業縮小	経営不安定化等
既存取引の停止	既存取引の停止
取引の不安定化を見越したリスク分散	リスク分散
コロナ禍による需要増減	コロナ禍による需要増減
コロナ禍による各種障壁	コロナ禍による各種障壁
仕入・調達価格の高騰や各種コストの上昇	仕入れ・調達価格・コスト上昇
円安による日本の価格競争力の上昇	円安による価格競争力の上昇
2025年大阪・関西万博の開催	大阪・関西万博の開催
海外拠点からの移転（国内回帰）に伴う措置	国内回帰に伴う措置
海外現地国の法制度や政策への対応困難	海外現地国への対応困難
部品・材料の供給不足	部品・材料の供給不足
海外現地情勢の不安定化	海外現地情勢の不安定化
その他	その他

（海外生産の部品等の輸入の内製化への切り替え）

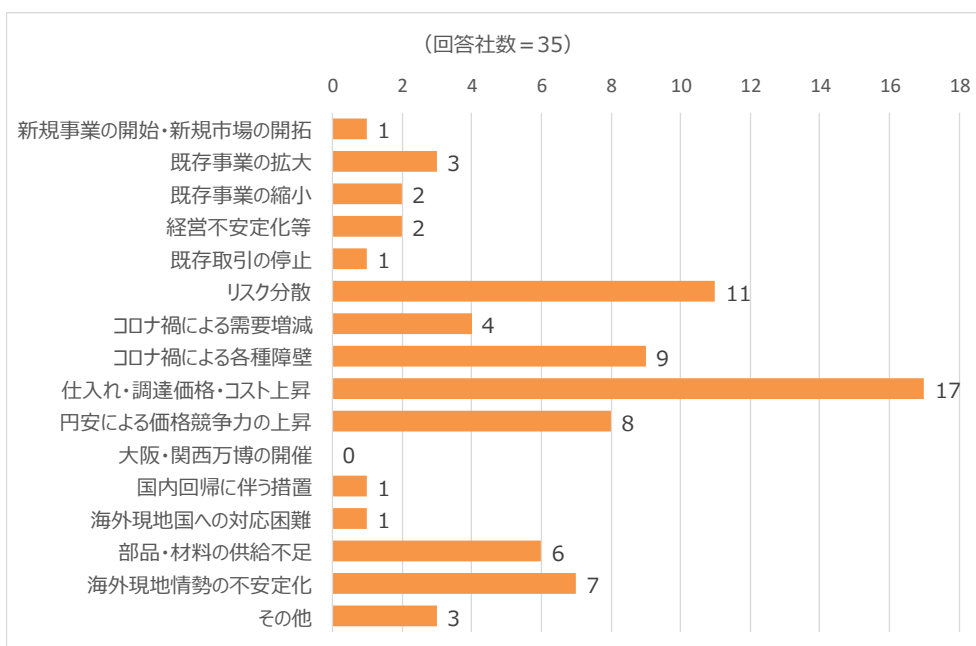
海外生産の部品・素材、製（商）品の輸入に関しての「内製化への切り替え」（アンケート Q14-1）は 21 社において実施している（4.5%）（図表 2-4-2）。また、15 社（3.2%）が「検討中」である。内製化の実施や検討の要因（3 つまでの複数回答）をみると、「仕入れ・調達価格・コスト上昇」が最も多く 17 社であった（図表 2-4-2-A）。やはり最近の急激なインフレを反映していると考えられる。続いて、「リスク分散」が 11 社と多く、「海外現地情勢の不安定化」は 7 社で、最近の海外情勢等の不安定化を反映していると考えられる。また、「コロナ禍による各種障壁」が 9 社となっている。一方、「円安による価格競争力の上昇」という、どちらかというところプラスの要因に関しても 8 社の回答があった。つまり、国内で生産した方が、価格競争上有利であるとの判断である。

元々の海外生産地をみると、「中国（除く香港）」が 21 社と最も多く、「その他」（5 社）の次は、「ベトナム」（2 社）が続く（図表 2-4-2-B）。切り替え時期については、2022 年度上半期と、足もとでの切り替えとの回答が最も多かった（図表 2-4-2-C）。やはり、2022 年に入ってさらに不安定化した海外情勢を反映しているものと考えられる。また、コロナ禍の初期である 2020 年度下半期も多い。続いて回答企業の業種とのクロス集計をみると、「内製化への切り替え」を行なった 21 社中 19 社が製造業で、「検討中」についても 15 社中 14 社が製造業である（図表 2-4-2-D）。

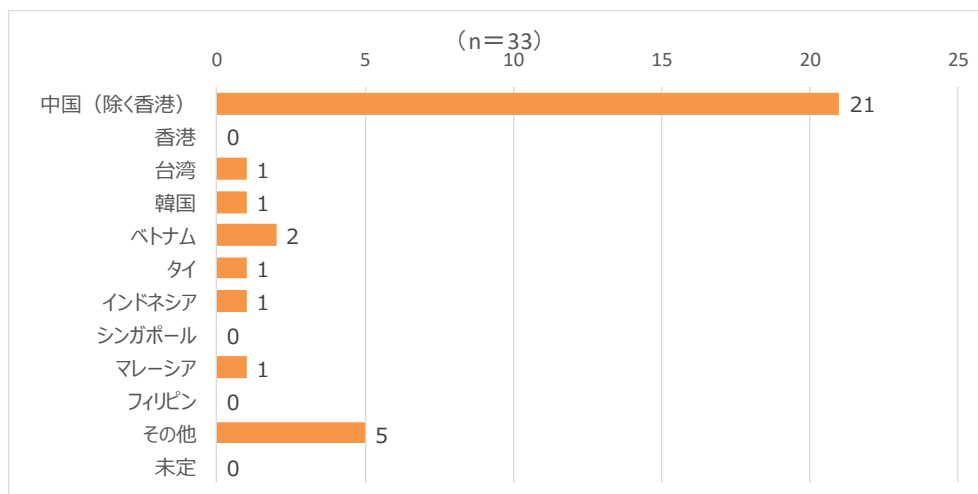
図表 2 - 4 - 2 海外生産の部品等の輸入を内製化に切り替え



図表 2 - 4 - 2 - A 海外生産の部品等の輸入を内製化に切り替えた要因（3つまでの複数回答、単位：社）

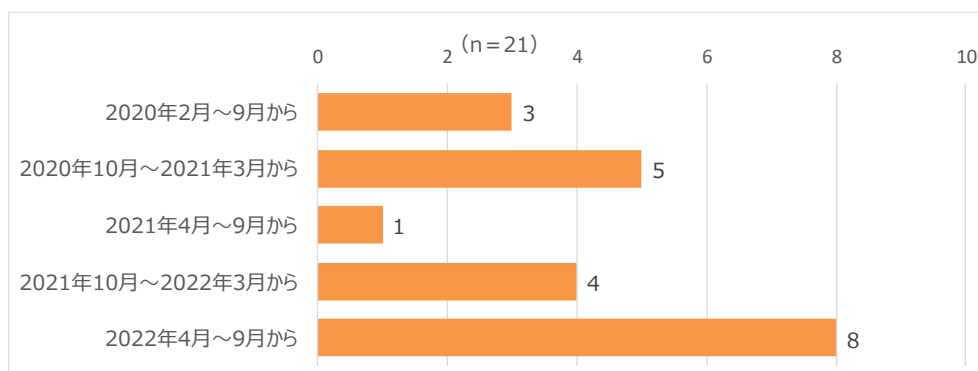


図表 2-4-2-B 海外生産の部品等の輸入を内製化に切り替えた元々の海外生産地（単位：社）



（注）この設問は択一回答であるが、1社のみ2件の所在地を回答しており、以下ではそのまま集計した。

図表 2-4-2-C 海外生産の部品等の輸入を内製化に切り替えた時期（単位：社）



図表 2-4-2-D 海外生産の部品等の輸入を内製化に切り替え（業種とのクロス）

	製造業 (社)	割合 (%)	情報通信 業(社)	割合 (%)	卸売業 (社)	割合 (%)	サービス業 (社)	割合 (%)	合計 (社)	割合 (%)
はい	19	5.6	0	0.0	2	2.4	0	0.0	21	4.5
検討中	14	4.2	0	0.0	1	1.2	0	0.0	15	3.2
いいえ	304	90.2	34	100.0	80	96.4	13	100.0	431	92.3
合計	337	100.0	34	100.0	83	100.0	13	100.0	467	100.0

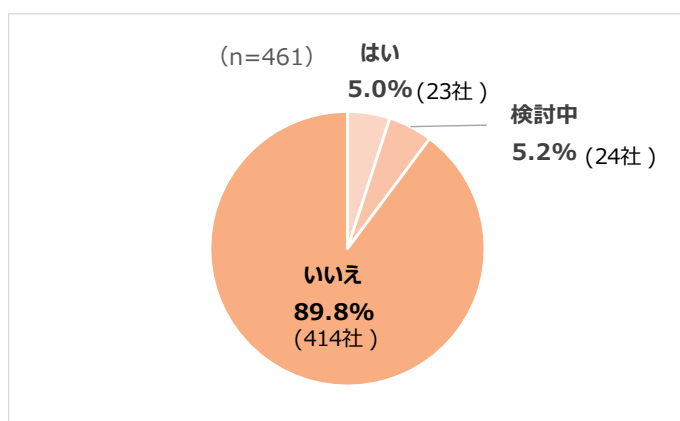
（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

(海外生産の部品等の輸入の国内調達への切り替え)

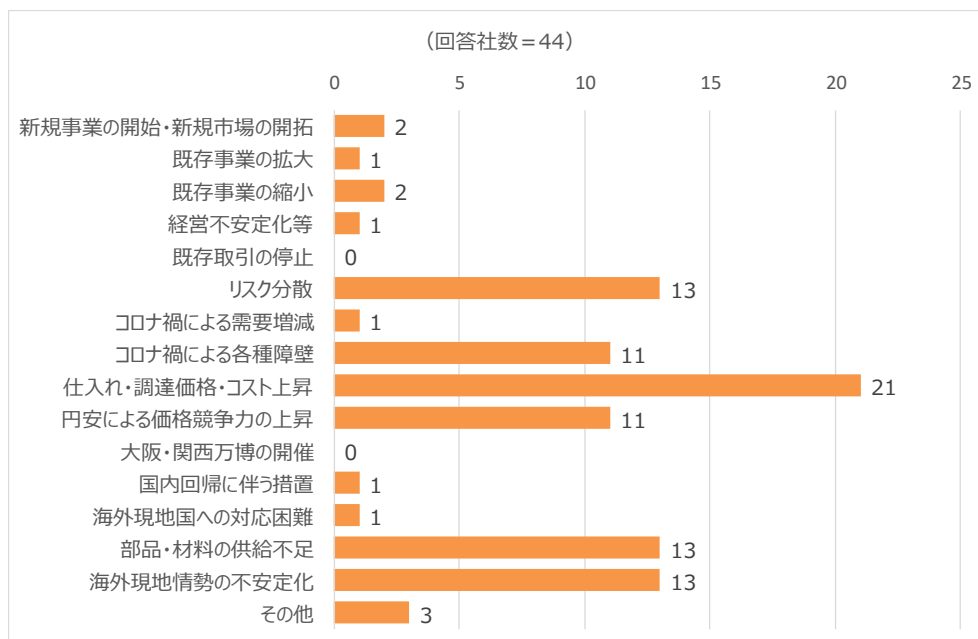
海外生産の部品・素材、製（商）品の輸入に関して、「国内調達への切り替え」を実施した（アンケート Q14-1）というケースは 23 社（5.0%）であり、24 社（5.2%）が「検討中」と、どちらも内製化のケースより多い（図表 2-4-3）。実施や検討の要因をみると、内製化の場合と同様に、「仕入れ・調達価格・コスト上昇」が最も多く 21 社であった（図表 2-4-3-A）。続いて、「リスク分散」が 13 社で、「部品・材料の供給不足」と「海外現地情勢の不安定化」についても、どちらも 13 社であった。最近の海外情勢等の不安定化、および、ここ数年の半導体不足をはじめとして、樹脂や鉄鋼などの基礎素材の不足も深刻であることなどを反映していると考えられる（経済産業省「令和 4 年版 通商白書」第 I 部第 1 章第 2 節、第 I-1-2-32 図「不足している原材料に関するアンケート結果」を参照）。続いて、「コロナ禍による各種障壁」が 11 社であり、「円安による価格競争力の上昇」も 11 社であった。

元々の海外生産地は、やはり「中国」との回答が多く 25 社で、「その他」（4 社）に続いて、「マレーシア」（3 社）、「韓国」、「ベトナム」、「インドネシア」がそれぞれ 2 社となっている（図表 2-4-3-B）。切り替え時期については、2022 年度上半期と、足もとでの切り替えとの回答が最も多かった（図表 2-4-3-C）。また、コロナ禍の初期である 2020 年度下半期も多い。回答企業の業種とのクロス集計をみると、「切り替えの実施」は製造業が 23 社中 20 社と多く、「検討中」は 24 社中 21 社が製造業である（図表 2-4-3-D）。卸売業はそれぞれ 3 社であった。

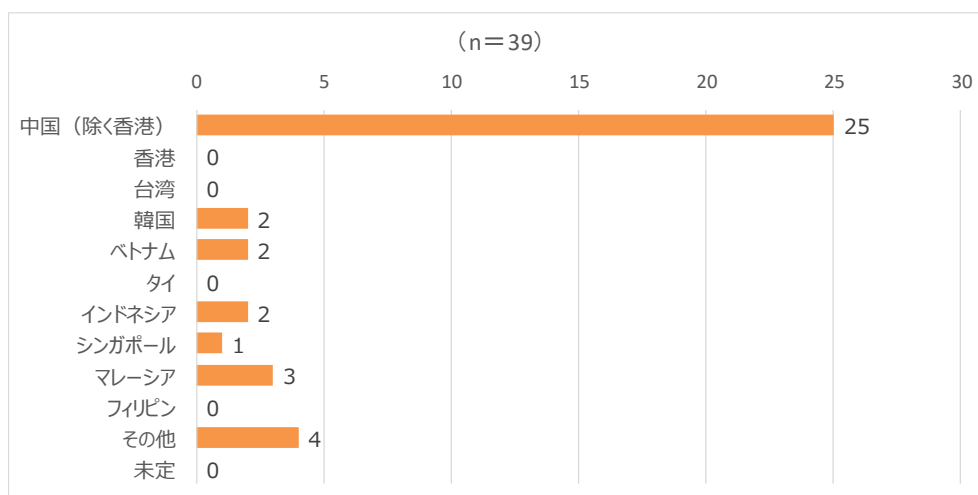
図表 2-4-3 海外生産の部品等の輸入を国内調達に切り替え



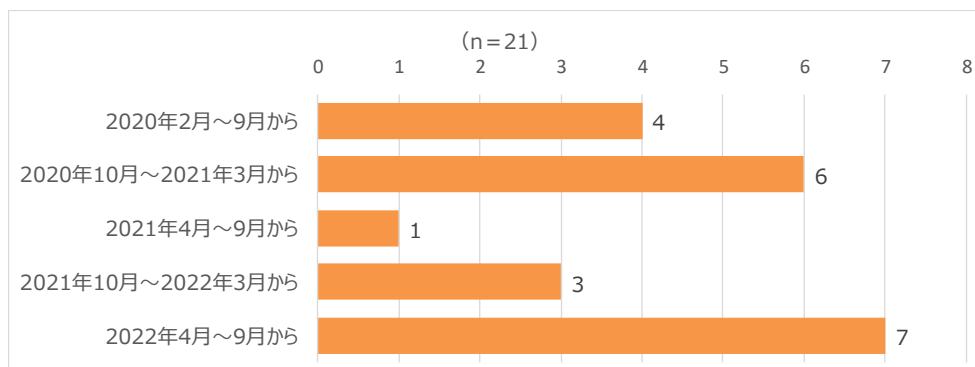
図表 2-4-3-A 海外生産の部品等の輸入を国内調達に切り替えた要因（3つまでの複数回答、単位：社）



図表 2-4-3-B 海外生産の部品等の輸入を国内調達に切り替えた元々の海外生産地（単位：社）



図表 2-4-3-C 海外生産の部品等の輸入を国内調達に切り替えた時期（単位：社）



図表 2-4-3-D 海外生産の部品等の輸入を国内調達に切り替え（業種とのクロス）

	製造業 (社)	割合 (%)	情報通信 業(社)	割合 (%)	卸売業 (社)	割合 (%)	サービス業 (社)	割合 (%)	合計 (社)	割合 (%)
はい	20	6.0	0	0.0	3	3.7	0	0.0	23	4.9
検討中	21	6.3	0	0.0	3	3.7	0	0.0	24	5.1
いいえ	292	87.7	33	100.0	75	92.6	13	100.0	413	88.4
合計	333	100.0	33	100.0	81	100.0	13	100.0	460	98.5

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

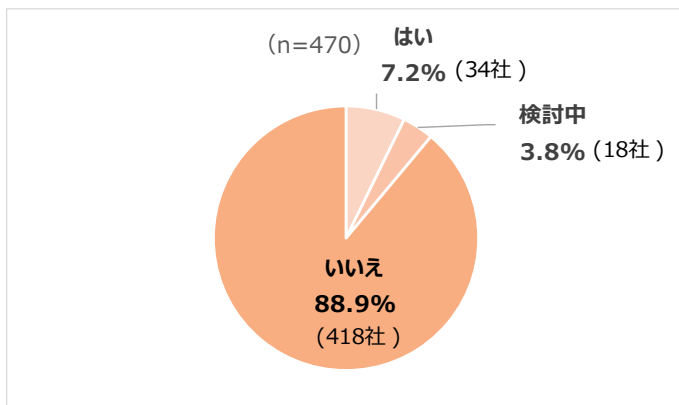
国内での企業間取引の見直し

（国内生産の部品等の調達の内製化への切り替え）

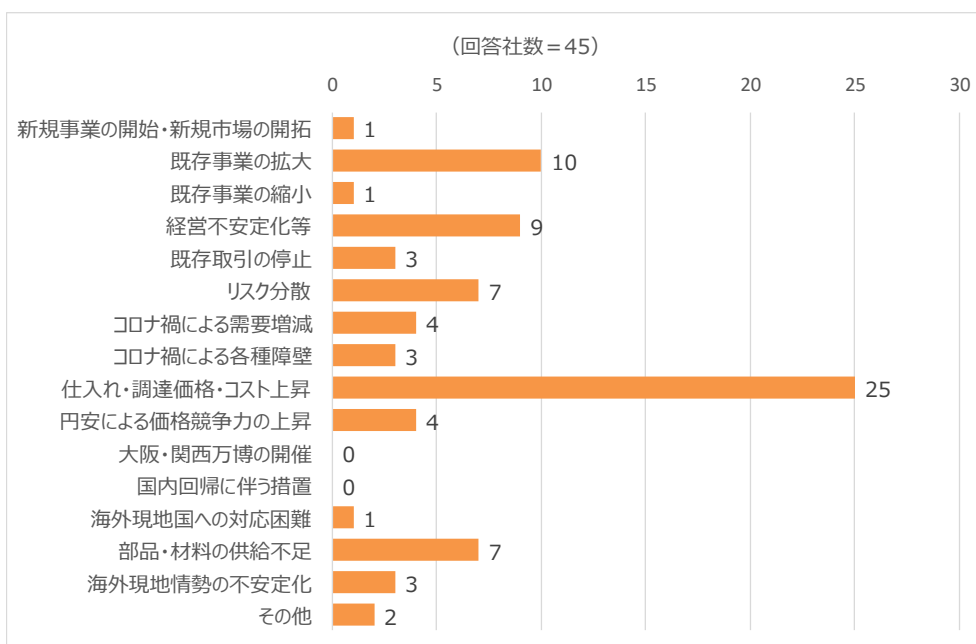
国内生産の部品・素材、製（商）品の調達に関して、「内製化に切り替え」たケース（アンケートQ14-2）は34社（7.2%）であり、18社（3.8%）が「検討中」と、すでに実施しているケースが多い（図表2-4-4）。実施や検討の要因をみると、海外生産の部品等の輸入の内製化や国内調達への切り替えの場合と同じく、「仕入れ・調達価格・コスト上昇」との回答が最も多く25社であった（図表2-4-4-A）。また、これまでと異なり、特にこの項目に回答が集中した。続いて、「既存事業の拡大」が10社であり、ポジティブな要因も背景としているケースが多い。これに続くのが、「経営不安定化等」の9社であり、「リスク分散」と「部品・材料の供給不足」はそれぞれ7社と、これまでと同様の項目への回答が目立つ。

切り替え時期に関しては、海外輸入からの内製化や国内調達への切り替えのケースとは異なり、コロナ禍が始まったばかりの「2020年2月～9月から」との回答が12社と最も多かったことが特徴的である（図表2-4-4-B）。続いて、回答企業の業種とのクロス集計をみると、「切り替えの実施」、「検討中」ともに全ての回答が製造業で、それぞれ34社、18社であった（図表2-4-4-C）。

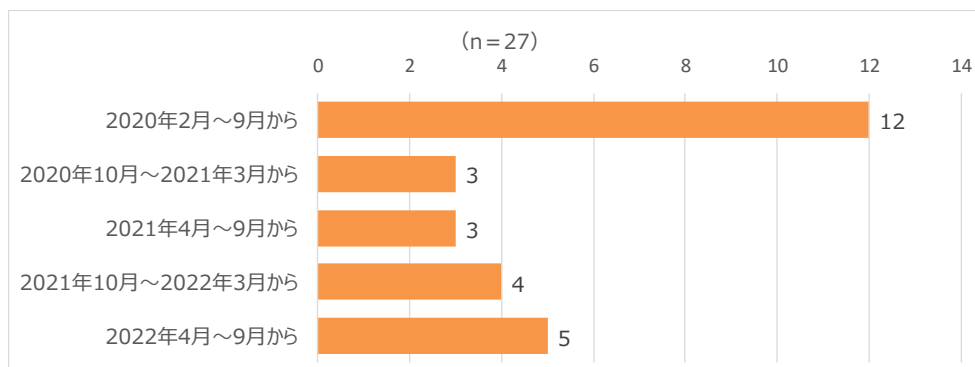
図表 2 - 4 - 4 国内生産の部品等の調達を内製化に切り替え



図表 2 - 4 - 4 - A 国内生産の部品等の調達を内製化に切り替えた要因 (3つまでの複数回答、単位:社)



図表 2-4-4-B 国内生産の部品等の調達を内製化に切り替えた時期（単位：社）



図表 2-4-4-C 国内生産の部品等の調達の内製化（業種とのクロス）

	製造業 (社)	割合 (%)	情報通信 業(社)	割合 (%)	卸売業 (社)	割合 (%)	サービス業 (社)	割合 (%)	合計 (社)	割合 (%)
はい	34	10.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	34	7.3
検討中	18	5.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18	3.9
いいえ	284	84.3	34	100.0	84	101.2	15	115.4	417	89.3
合計	336	99.7	34	100.0	84	101.2	15	115.4	469	100.4

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

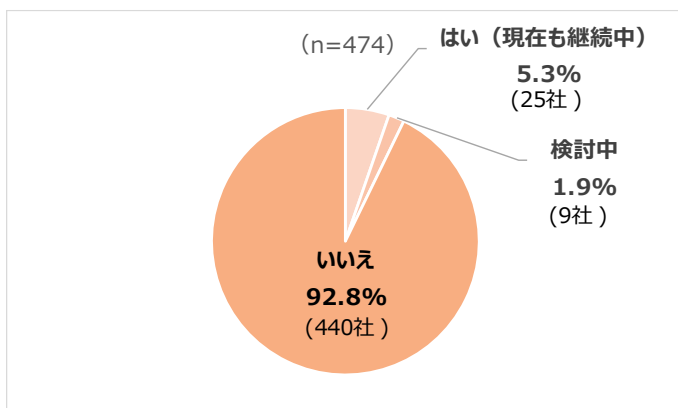
海外事業所との新たな企業間取引

（新たな輸入）

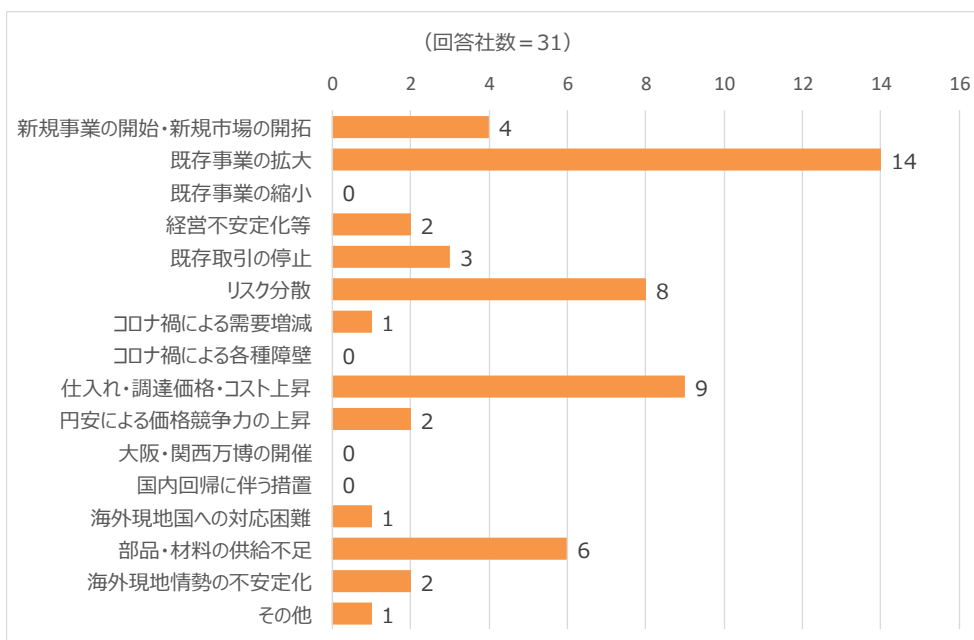
海外事業所との新たな輸入に関しては（アンケートQ14-3）、「実施している」との回答は5.3%（25社）で、「検討中」は1.9%（9社）である（図表2-4-5）。情勢の不安定化やコロナ禍という、どちらかというとながティブな背景を主な要因としていたこれまでの傾向とは異なり、「既存事業の拡大」を要因とする企業が14社と最も多い（図表2-4-5-A）。一方で、「仕入れ・調達価格・コスト上昇」との回答も9社と多く、インフレを背景として新たな取引を開始したケースも多い。また、「リスク分散」は8社、「部品・材料の供給不足」は6社と、これまでと同様の項目にも回答が集まった。

新たな輸入を開始した輸入元の所在地は、「中国（除く香港）」が最も多く15社で、「その他」（8社）の次は、「韓国」と「ベトナム」がいずれも2社である（図表2-4-5-B）。新たな輸入に関しても中国の事業所との取引が多いことが分かる。新たな輸入元の業種は、「製造業」がほとんどで、28社である（図表2-4-5-C）。次に、回答企業の業種とのクロスを確認すると、「実施している」ケースは製造業が17社でやはり多いものの、卸売業も8社と、これまでと比べて卸売業の回答も多かった（図表2-4-5-D）。「検討中」はそれぞれ7社、2社であった。

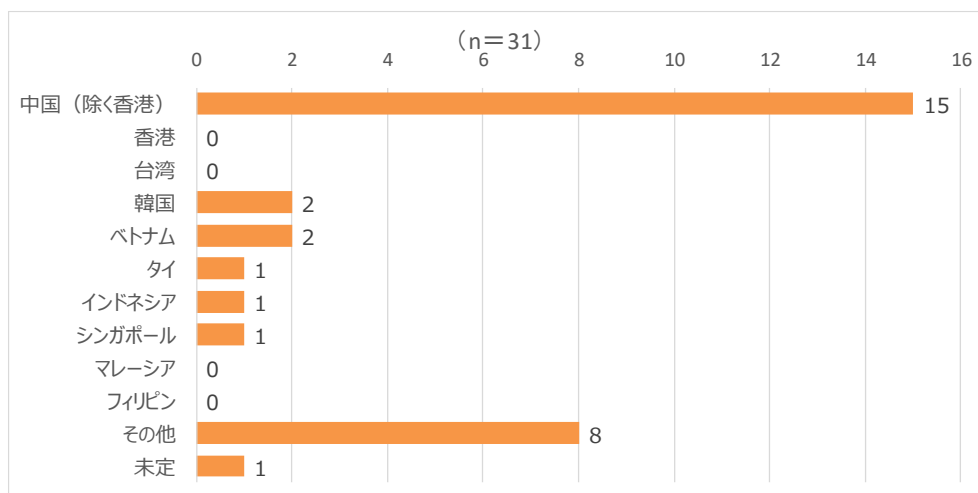
図表 2 - 4 - 5 海外事業所との新たな輸入



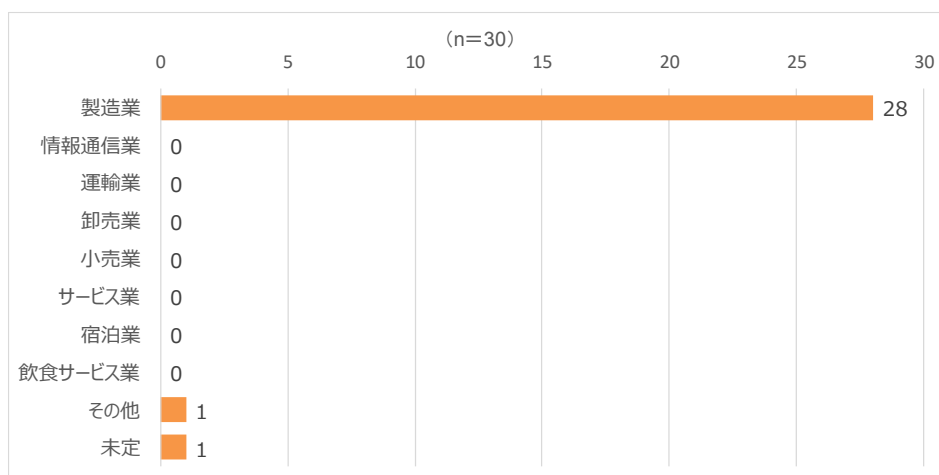
図表 2 - 4 - 5 - A 海外事業所との新たな輸入の要因 (3つまでの複数回答、単位：社)



図表 2-4-5-B 海外事業所との新たな輸入元の所在地（単位：社）



図表 2-4-5-C 海外事業所との新たな輸入元の業種（単位：社）



図表 2-4-5-D 海外事業所との新たな輸入（業種とのクロス）

	製造業 (社)	割合 (%)	情報通信 業(社)	割合 (%)	卸売業 (社)	割合 (%)	サービス業 (社)	割合 (%)	合計 (社)	割合 (%)
はい	17	5.1	0	0.0	8	9.9	0	0.0	25	5.4
検討中	7	2.1	0	0.0	2	2.5	0	0.0	9	1.9
いいえ	315	94.6	35	106.1	74	91.4	15	115.4	439	94.0
合計	339	101.8	35	106.1	84	103.7	15	115.4	473	101.3

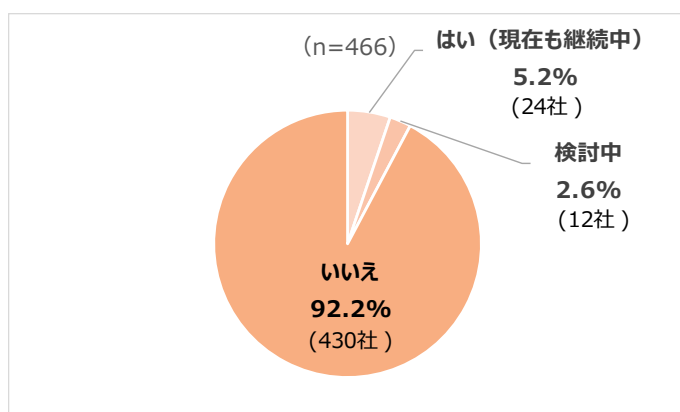
（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

（新たな輸出）

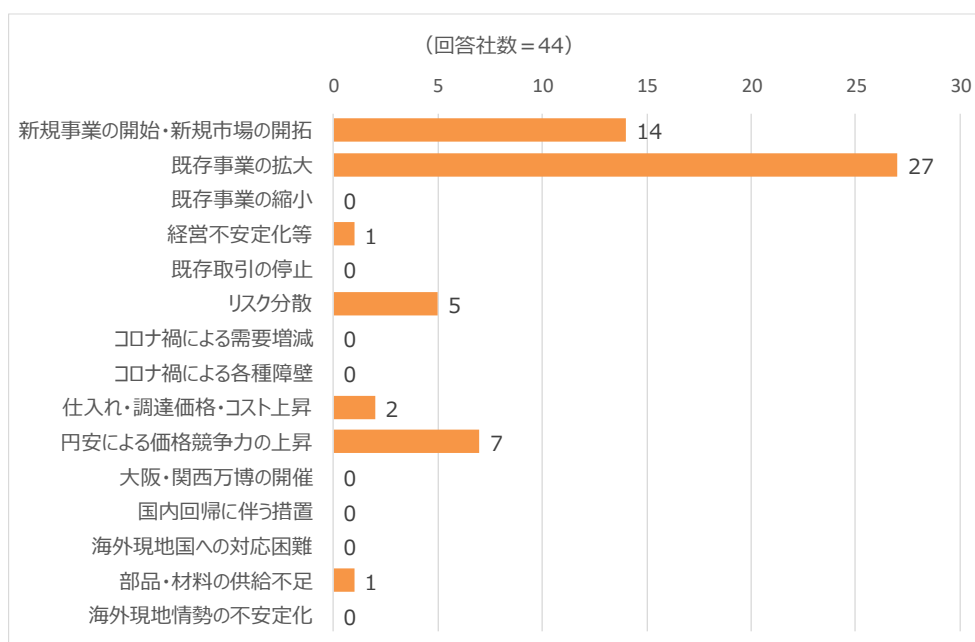
最後に、海外事業所との新たな輸出に関して確認すると（アンケートQ14-3）、「実施」との回答は5.2%（24社）で、「検討中」は2.6%（12社）である（図表2-4-6）。要因は、「既存事業の拡大」との回答が最も多く（27社）、「新規事業の開始・新規市場の開拓」

も14社と多い(図表2-4-6-A)。新たな輸入と比べても、これらポジティブな背景を持って新たな輸出を開始した企業が多いことになる。輸出先に関しては、これまでとは傾向が異なり、「中国」の7社を差し置いて、「その他」が11社と最も多い(図表2-4-6-B)。また、「ベトナム」は6社であり、「韓国」は3社と、中国一辺倒ではない傾向が伺え、新たなマーケットを開拓する傾向ともとれる。新たな輸出先の業種に関しては、製造業が25社、卸売業が8社となっている(図表2-4-6-C)。回答企業の業種とのクロスを見ると、「実施している」との回答は、製造業が15社と多いが、卸売業も8社回答しており、「検討中」はそれぞれ9社、3社である(図表2-4-6-D)。また、情報通信業も新たな輸出の「実施」で1社の回答がある。

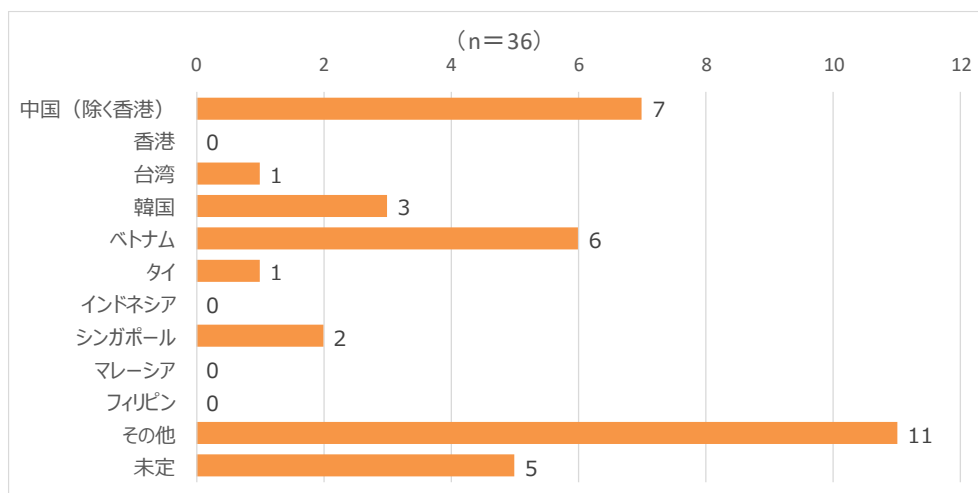
図表2-4-6 海外事業所との新たな輸出



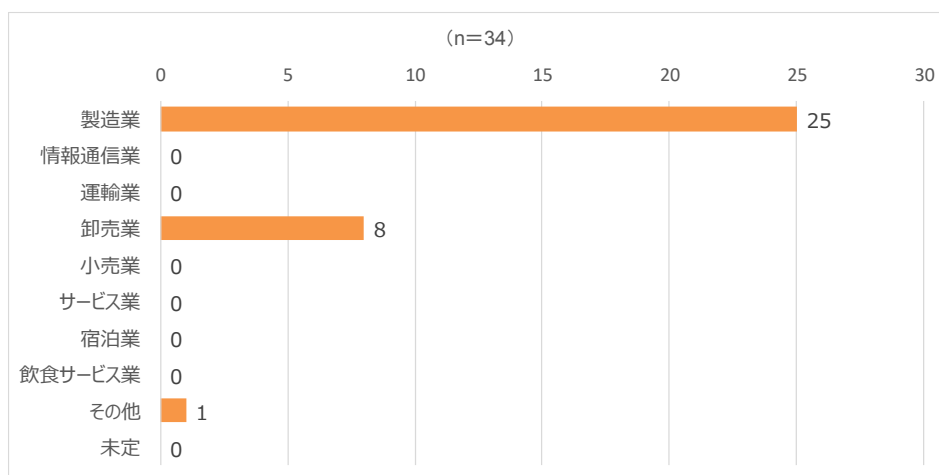
図表2-4-6-A 海外事業所との新たな輸出の要因 (3つまでの複数回答、単位:社)



図表 2-4-6-B 海外事業所との新たな輸出先の所在地（単位：社）



図表 2-4-6-C 海外事業所との新たな輸出先の業種（単位：社）



図表 2-4-6-D 海外事業所との新たな輸出（業種とのクロス）

	製造業 (社)	割合 (%)	情報通信 業(社)	割合 (%)	卸売業 (社)	割合 (%)	サービス業 (社)	割合 (%)	合計 (社)	割合 (%)
はい	15	4.5	1	2.9	8	9.6	0	0.0	24	5.1
検討中	9	2.7	0	0.0	3	3.6	0	0.0	12	2.6
いいえ	309	91.7	34	100.0	71	85.5	15	115.4	429	91.9
合計	333	98.8	35	102.9	82	98.8	15	115.4	465	99.6

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

第3章 おわりに

本調査研究では、大阪府内企業を対象として実施した「コロナ禍等を契機とする企業活動の変化について」と題するアンケート調査の結果をまとめ、コロナ禍を契機として、あるいは、コロナ禍からおよそ2年半経過した結果として、企業業績や企業の拠点設置は回復しているのか、働き方改革の一貫として、デジタル化はコロナ禍によってさらに浸透したのか、また、在宅勤務などの新しい働き方は定着していくのか、併せて、新しい働き方によって、企業オフィス拠点のあり方が変わっているのか、などを検証した。さらには、経済安全保障（経済安保）の観点から、取引の国内回帰などの動きも確認した。

結果として、令和3年度調査研究で実施したアンケート時点（ちょうど1年前）より企業業績は概ね改善傾向にあり（図表2-1-1-C）、特に、情報通信業と卸売業において営業利益は好調であった（図表2-1-1-A）。こうしたコロナ禍以降の企業業績の回復を受けてか、企業の新たな拠点設置件数は、2020年2月以降増加しており（図表2-2-3-A）、今後設置を予定しているケースもみられることから、新規拠点設置行動は活発化していると言える。回答企業全体の13.1%（65社）が新たに拠点を設置しており、9.9%（49社）が拠点設置を検討中・計画中との回答であった（図表2-2-1）。新たな拠点設置、または拠点設置の検討中・計画中の中でも、製造業における工場の回答が最も多かった（図表2-2-5-A、B）。また、製造業は、物流施設や本社・本店の新たな拠点設置や検討・計画も比較的多かった。さらに、情報通信業や卸売業において、支店・支社や営業所の設置または検討・計画といったオフィス系の動きもみられる。府内での拠点設置動向は、製造業の工場の新たな拠点設置が多く、特に、工場の設置予定が多い（図表2-2-7-A、B、C）。ちなみに、製造業企業の中でも、業績が好調な企業が新たな拠点設置を行っているケースが多い（図表2-2-2）。事業の拡大や開始を要因として拠点を設置する企業が多く（図表2-2-8）、コロナ禍以降の景況の回復にあわせて、こうした企業が増えていくことも考えられる。拠点設置の要因は、リスクマネジメントにも回答が集まり、近年の情勢の不安定化等を反映している可能性もある。

企業内での働き方改革の一つとして、デジタル化を導入している企業は多く、8項目中7項目は、導入割合が5割を超えている（図表2-3-1）。特に、情報通信業や卸売業での導入は盛んである（図表2-3-1-A）。端末の支給、コンテンツのオンライン共有、文書のデジタル化、リモートアクセス、そしてデジタル・マーケティングなど、コロナ禍以前からの取り組みが目立つ項目がある一方で、取引や会議のオンライン化は、コロナ禍以降の導入が目立ったことから、人と人との接触を避ける意図での導入が多いと考えられる（図表2-3-2）。また、ほとんどの項目において、デジタル化の導入時点よりデジタル化を拡大させており（図表2-3-3-A）、さらに、ほとんどの項目においてコロナ禍によって取り組みを拡大させている（図表2-3-4）。重要なのは、デジタル化を進めている企業の多くで、営業利益が増加しているという傾向がみられることである（図表2-3-5）。今回

は両者の関連があるということしか分かっていないが、企業においてデジタル化を進めることは今後も重要であると考えられる。ただし、大規模な企業と比較すると、中小規模の企業において相対的にデジタル化への取り組みが遅れている側面もある（図表2-3-1-B）。興味深いのは、AI・IoTという最新の技術を導入している企業もみられたことであり（図表2-3-1）、さまざまな局面で応用されている（図表2-3-6）。また、導入されたAI・IoTは、その取り組みを拡大させているという企業が多く（図表2-3-3-A）、今後の伸びが期待される。中でも、製造業において、生産（検査）工程、設備管理における導入が顕著であり（図表2-3-6-A）、この取り組みを拡大していくという企業が大半である（図表2-3-6-B）。今後の拡大余地が期待される分野であり、自動化・省力化の動きが進んでいる。

従業員の勤務体制としては、時短勤務等やテレワーク等への勤務手当の導入といった取り組みが目立った（図表2-3-8）。週休3日制の導入や転勤の廃止といった、より柔軟な勤務制度の整備に取り組む企業も一部で見られる。また、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等の導入が顕著で、6割超の企業がコロナ禍以降に導入しており（図表2-3-11）、8割超の企業が、コロナ禍と関係して、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入している（図表2-3-12）。中でも在宅勤務への取り組みが多い（図表2-3-14）。また、モバイルワークの導入、サテライトオフィスの設置や勤務地の自由化といった、柔軟な働き方への取り組みもみられる。こうした取り組みが今後拡大するかどうかは焦点の一つであったが、少なくとも2022年10月時点では、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等は拡大しないしは横ばいとする企業が過半数であるため（図表2-3-13）、今後定着していく企業も多いと考えられる。また、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入・拡大している企業の多くは、営業利益あるいは売上が増加しているという関連も確認された（図表2-3-15）。一方、製造業や卸売業を中心として、一部でテレワークを縮小・廃止する動きもみられることから（図表2-3-13-A）、これら業種の企業の一部において、オフィス拠点での勤務体制へと回帰する動きもあると想定される。以上、企業でのデジタル化の浸透とあわせて、コロナ禍以降、働き方が多様化・流動化している。

既存の自社オフィスの変革に関する取り組みは、レイアウト変更という最もハードルの低い取り組みに関して、最も取り組みが盛んであるという結果であった。また、フリーアドレス等を導入・拡大する企業も多く、オフィス内でのあり方が変わってきている。一方で、自社オフィスを縮小（拡大）したり、本社を移転したり、本社へ機能を集約したりと、比較的ハードルの高い取り組みを決断する企業も多くみられた。さらに、賃貸オフィスや自社所有ビル、コワーキングスペース等への転居の動きもある（以上、図表2-3-17）。各業種いずれも、本社の移転、自社オフィスの縮小（拡大）との回答が目立ったが、製造業は、自社所有ビルへの転居や賃貸オフィスへの転居、情報通信業はコワーキングスペース等への転居や本社への集約、卸売業は本社への集約や賃貸オフィスへの転居と、業種ごとに自社オフィスへの取り組みに関して異なる特徴がみられ（図表2-3-17-A）、オフィスのあり

方が多様化・流動化している。オフィスの縮小に関しては、これまでのコロナ禍において、既に取り組みられているケースが多かったが（図表2-3-19）、本社移転に関しては、検討中・計画中であるとする企業が多く（同図表）、ウィズコロナ・アフターコロナという段階に移ると、府内企業のオフィス形態がさらに大きな変革を迎える可能性もある。冒頭の新聞記事にもあったように、コロナ禍において在宅勤務等が急速に進んだことによって、オフィスの縮小やオフィス機能の本社への集約などの方向に向かっているのか、という疑問に対しては、その関連性が確認された（図表2-3-20）。在宅勤務等の定着によって、今後さらに、府内企業の拠点に関する変革の動きがあるかどうか、注視していくことが重要である。

最後に、経済安保の観点から、企業取引の変化をみてきた。結果として、20社超が、海外生産の部品等の輸入に関して、自社での内製化や国内調達への切り替えによって国内回帰を既に実施しており、さらに20社程度がこれを検討中とのことであった（図表2-4-2、3）。その大半が製造業であり（同図表-D）、切り替え元の生産地は中国が最多であった（同図表-B）。海外との取引から、取引や生産を国内回帰させた要因は、インフレへの懸念が最も高く、リスク分散、部品・材料の供給不足、海外現地情勢の不安定化、コロナ禍による各種障壁なども目立ち、主に経済安保を背景としている（同図表-A）。一方で、円安による価格競争力の上昇という要因も目立った。切り替えの時期は、海外情勢などが不安定化した2022年度上半期が最も多く、コロナ禍の初期である2020年度下半期も多い（同図表-C）。経済安保を背景とした、府内企業の海外との取引からの取引や生産の国内回帰をきっかけとして、新たな拠点設置の動きがあるかどうかを注視することも重要である。

以上、本調査研究の問いに対して分かったことと、政策立案支援につなげるポイントを列記する。

1. コロナ禍発生からおよそ2年半が経過し、企業業績や新たな拠点設置の動向は回復しつつあるか？経済安全保障の観点から、これまでの中国などとの取引から、国内に取引や生産を回帰させているか？

→コロナ禍における景況の大幅悪化からの企業の業績回復を受け、事業の拡大・開始やリスクマネジメント等による、府内企業の新たな拠点設置（特に工場）が増加傾向にある。

→経済安保の観点から、府内製造業企業が、海外との取引から国内へ取引や生産を回帰した事例がある。

政策へのつながり1・・・既存の製造業を中心とする企業の立地促進の方向性を継続あるいは拡大するとともに、大阪府内における必要な産業用地の確保に引き続き取り組む必要がある。また、新たな拠点設置の動きがあるかどうかを注視する必要がある。

2. コロナ禍を契機としてデジタル化など働き方改革がどの程度進んでいるか？コロナ禍を契機として在宅勤務等が浸透し、オフィス拠点の縮小化や本社機能の集約化が進んでいるか？

→企業のデジタル化が浸透し、「AI・IoT」といった最新技術の導入も拡大傾向。また、サテライトオフィスの設置や勤務地の自由化、転勤の廃止等といった、より柔軟な勤務制度等の整備に取り組む企業も見られるなど、コロナ禍以降、働き方が多様化・流動化している。

→在宅勤務等が浸透し、企業の自社オフィスの縮小や本社への機能集約などが進んでいる。また、賃貸オフィスやコワーキングスペース等への転居の動きもある。業種・業態によって傾向は様々だが、オフィスのあり方が多様化・流動化している。

政策へのつながり2・・・デジタル化のうち、AI・IoTの中でも、特に、製造業の「生産（検査）工程、設備管理」への導入が拡大傾向にあることから、自動化・省力化の動きも踏まえた施策展開が必要である。

政策へのつながり3・・・働き方やオフィスのあり方といった企業活動の多様化・流動化が進む中、企業がビジネス（またはチャレンジ）しやすい環境を整備することがさらに重要になる。立地に係る支援に加え、幅広い業種・業態のニーズに応じた各施策との密接な連携による総合的な支援が必要である。

付図表

付図表 1 図表 2 - 2 - 2 におけるオズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオズ比、90%信頼区間

製造業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限	情報通信業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
	新たな拠点を設置した	新たな拠点を設置していない					新たな拠点を設置した	新たな拠点を設置していない			
売上増加	22	111	2.46	1.27	4.77	売上増加	4	14	0.57	0.10	3.14
売上減少	10	124				売上減少	2	4			
製造業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限	情報通信業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
営業利益増加	14	89	1.30	0.70	2.44	営業利益増加	4	11	NA	NA	NA
営業利益減少	18	149				営業利益減少	0	4			
製造業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限	情報通信業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
従業員数増加	17	73	5.59	2.16	14.44	従業員数増加	6	10	1.20	0.13	10.68
従業員数減少	4	96				従業員数減少	1	2			
卸売業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限	サービス業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
売上増加	9	27	0.96	0.39	2.36	売上増加	0	5	NA	NA	NA
売上減少	9	26				売上減少	1	8			
卸売業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限	サービス業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
営業利益増加	9	26	1.04	0.42	2.55	営業利益増加	1	5	NA	NA	NA
営業利益減少	9	27				営業利益減少	0	9			
卸売業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限	サービス業			オズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
従業員数増加	10	21	2.26	0.75	6.82	従業員数増加	1	3	NA	NA	NA
従業員数減少	4	19				従業員数減少	0	5			

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

(注)「NA」は、クロス集計表のいずれかのマス目が0であるため、計算できないことを示す。

付図表2 図表2-2-4におけるオッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間

製造業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
売上増加	33	124	2.72	1.53	4.85			
売上減少	13	133						

情報通信業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
売上増加	2	18						
売上減少	0	6	NA	NA	NA			

製造業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
営業利益増加	28	96	2.53	1.49	4.31			
営業利益減少	19	165						

情報通信業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
営業利益増加	2	15						
営業利益減少	0	4	NA	NA	NA			

製造業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
従業者数増加	24	86	3.38	1.66	6.91			
従業者数減少	8	97						

情報通信業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
従業者数増加	2	16						
従業者数減少	0	3	NA	NA	NA			

卸売業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
売上増加	6	35	2.91	0.72	11.82			
売上減少	2	34						

サービス業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
売上増加	1	5						
売上減少	0	9	NA	NA	NA			

卸売業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
営業利益増加	6	34	2.06	0.60	7.03			
営業利益減少	3	35						

サービス業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
営業利益増加	1	6						
営業利益減少	0	9	NA	NA	NA			

卸売業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
従業者数増加	4	29	1.59	0.36	7.09			
従業者数減少	2	23						

サービス業			90%信頼区間の下限			90%信頼区間の上限		
	2022年10月以降の新規設置予定あり	2022年10月以降の新規設置予定なし	オッズ比					
従業者数増加	0	4						
従業者数減少	1	5	NA	NA	NA			

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

(注)「NA」は、クロス集計表のいずれかのマス目が0であるため、計算できないことを示す。

付図表3 図表2-3-5におけるオッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間

取引のオンライン化	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	145	164	1.56	1.07	2.29
導入していない	39	69			

デジタル・マーケティング	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	106	124	1.15	0.83	1.60
導入していない	80	108			

コンテンツのオンラインによる共有化	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	127	162	0.90	0.64	1.28
導入していない	60	69			

リモートアクセス	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	142	160	1.45	1.01	2.10
導入していない	44	72			

端末の支給	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	163	190	1.57	1.00	2.47
導入していない	24	44			

会議のオンライン化	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	167	190	1.93	1.20	3.11
導入していない	20	44			

文書のデジタル化	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	130	144	1.41	1.00	1.99
導入していない	57	89			

AI・IoTの導入	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入している	30	48	0.74	0.48	1.12
導入していない	156	184			

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

(注)「端末の支給」と「文章のデジタル化」の90%信頼区間の下限は1.00であるが、四捨五入する前は、どちらもわずかに1を超えている。

付図表4 図表2-3-15 におけるオッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間

	売上増加	売上減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
テレワークやリモートワーク等の導入	163	133	1.31	0.86	2.01
テレワークやリモートワーク等の未導入	57	61			

	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
テレワークやリモートワーク等の導入	144	155	1.77	1.13	2.75
テレワークやリモートワーク等の未導入	40	76			

	売上増加	売上減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
テレワークやリモートワーク等の拡大	52	26	2.09	1.20	3.62
テレワークやリモートワーク等、その他	92	96			

	営業利益増加	営業利益減少	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
テレワークやリモートワーク等の拡大	38	39	1.04	0.61	1.76
テレワークやリモートワーク等、その他	94	100			

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

付図表5-A 図表2-3-16-A におけるオッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間

取引のオンライン化	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		2.81	1.94	4.06	
導入した	279	81					
未導入	65	53					

デジタル・マーケティング	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		2.04	1.46	2.87	
導入した	205	57					
未導入	139	79					

コンテンツのオンラインによる共有化	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		2.11	1.49	2.99	
導入した	254	76					
未導入	92	58					

リモートアクセス	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		10.69	7.23	15.80	
導入した	299	50					
未導入	47	84					

端末の支給	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		8.64	5.56	13.43	
導入した	321	80					
未導入	26	56					

会議のオンライン化	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		6.80	4.33	10.69	
導入した	322	89					
未導入	25	47					

文書のデジタル化	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		2.89	2.04	4.07	
導入した	251	65					
未導入	95	71					

AI・IoTの導入	テレワーク等を導入		オッズ比	90%信頼区間の下限		90%信頼区間の上限	
	導入した	未導入		2.46	1.48	4.10	
導入した	76	14					
未導入	269	122					

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

付図表5-B 図表2-3-16-B におけるオッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間

取引のオンライン化	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	83	169	2.46	1.33	4.52
未導入	10	50			

デジタル・マーケティング	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	67	119	2.06	1.33	3.19
未導入	27	99			

コンテンツのオンラインによる共有化	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	74	158	1.36	0.84	2.19
未導入	21	61			

リモートアクセス	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	88	184	2.39	1.17	4.88
未導入	7	35			

端末の支給	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	92	196	3.76	1.34	10.50
未導入	3	24			

会議のオンライン化	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	90	202	1.60	0.68	3.78
未導入	5	18			

文書のデジタル化	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	78	150	2.14	1.30	3.53
未導入	17	70			

AI・IoTの導入	テレワーク等を拡大	その他	オッズ比	90%信頼区間の下限	90%信頼区間の上限
導入した	26	42	1.64	1.02	2.64
未導入	67	178			

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

付図表6 図表2-3-18におけるオッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表とオッズ比、90%信頼区間

本社機能の分散	本社を移転して		オッズ比	90%信頼区間	
	本社を移転した	いない		間の下限	間の上限
取り組み	2	1	39.08	1.33	4.52
取り組んでいない	24	469			

本社への集約	本社を移転して		オッズ比	90%信頼区間	
	本社を移転した	いない		間の下限	間の上限
取り組み	4	9	9.31	1.33	3.19
取り組んでいない	22	461			

自社オフィスの縮小	本社を移転して		オッズ比	90%信頼区間	
	本社を移転した	いない		間の下限	間の上限
取り組み	8	19	10.55	0.84	2.19
取り組んでいない	18	451			

自社オフィスの拡大	本社を移転して		オッズ比	90%信頼区間	
	本社を移転した	いない		間の下限	間の上限
取り組み	6	16	8.51	1.17	4.88
取り組んでいない	20	454			

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

付図表7 図表2-3-20におけるオッズ比の計算に用いたデータのクロス集計表

本社の移転	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	19				7	1.52	1.33	4.52
	取り組んでいない	301				169			
本社への集約	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	12				1	6.82	1.33	3.19
	取り組んでいない	308				175			
自社オフィスの縮小	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	22				5	2.52	0.84	2.19
	取り組んでいない	298				171			
自社オフィスの拡大	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	15				7	1.19	1.17	4.88
	取り組んでいない	305				169			
レイアウト変更	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	70				17	2.62	1.34	10.50
	取り組んでいない	250				159			
フリーアドレス等導入・拡大	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	36				3	7.31	0.68	3.78
	取り組んでいない	284				173			
賃貸オフィスへの転居	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	6				5	0.65	1.30	3.53
	取り組んでいない	314				171			
自社所有ビルへの転居	在宅勤務を導入している	在宅勤務を導入していない	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限				
	取り組んでいる	7				2	1.95	1.02	2.64
	取り組んでいない	313				174			

(出所) 経済産業省「企業活動基本調査」を用いて作成。

補論

以下の解説は、統計学に関する基本的な知識を前提とする。

本調査研究においては、たびたびオッズ比によって、2つの変数間の関連性を確認してきた。ここでは、オッズ比を用いる意味について、統計学的な観点から整理する。

オッズ比

オッズ比は基本的には2×2分割表に適用される。例として、付図表3 (p.89) の一番左上の2×2分割表を取り上げる。

取引のオンライン化	営業利益増加	営業利益減少	合計	オッズ比	90%信頼区 間の下限	90%信頼区 間の上限
導入している	145	164	309	1.56	1.07	2.29
導入していない	39	69	108			
合計	184	233	417			

オッズとは、ある事象が起こる確率 p と起きない確率 $1-p$ との比のことであり、オッズ比は2つの二値変数間のオッズの比をとったものである。上の例だと、取引のオンライン化の導入は1、未導入は0、営業利益の増加は1、減少は0と、2変数とも、0か1かの二値変数で表せる。

取引のオンライン化を導入している企業群での、営業利益増加の確率を p とすると、営業利益の増加と減少の確率の比は、

$$\frac{p}{1-p} = \frac{145/309}{164/309} \approx 0.88$$

となる。また、取引のオンライン化を導入していない企業群での、営業利益増加の確率を p^* とすると、営業利益の増加と減少の確率の比は、

$$\frac{p^*}{1-p^*} = \frac{39/108}{69/108} \approx 0.57$$

となる。さらにこれらの比をとった以下はオッズ比であり、計算すると、

$$\frac{\frac{p}{1-p}}{\frac{p^*}{1-p^*}} = \frac{\frac{145}{164}}{\frac{39}{69}} = \frac{145 \times 69}{164 \times 39} \approx 1.56$$

となる。

オッズ比が1を上回った時は、取引のオンライン化の導入と営業利益の増加とに関連がある。オッズ比が1を下回った時は、取引のオンライン化の導入と営業利益の減少とに関連がある。オッズ比が1の時は2変数間に関連は無い。以上から、オッズ比では2変数間の変化の方向性まで読み取れる。なお、2×2分割表の場合において、ピアソンのカイ2乗検定の、2つのデータは独立であるという帰無仮説は、オッズ比がちょうど1であることと対応する。

計算されたオッズ比を \widehat{OR} と表すと、オッズ比の（自然）対数の wald 信頼区間（ $100(1 - \alpha)\%$ 信頼区間）は以下の式で求まる。

$$\ln \widehat{OR} \pm z_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\hat{v}}$$

ただし、 \hat{v} はオッズ比の対数の分散であり、 2×2 分割表を以下のように書いた時、

取引のオンライン化	営業利益増加	営業利益減少
導入している	a	b
導入していない	c	d

分散は、

$$\hat{v} = \frac{1}{a} + \frac{1}{b} + \frac{1}{c} + \frac{1}{d}$$

で求まる。実際の数値を当てはめると、

$$\frac{1}{145} + \frac{1}{164} + \frac{1}{39} + \frac{1}{69} \approx 0.053$$

となり、 $\sqrt{0.053} \approx 0.23$ となる。なお、オッズ比に対数をとるのは、オッズ比の対数は正規分布に近似するためである。

この wald 信頼区間の指数 (exponential) をとったものが、オッズ比の信頼区間となる。取引のオンライン化と営業利益の例で計算すると、今回は 90%信頼区間を用いているため、 $z_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1.64$ であるので、オッズ比1.56に対数をとるとおよそ0.44となり、対数オッズ比の90%信頼区間は、 $0.44 \pm 1.64 \times 0.23$ である。これに指数をとれば、オッズ比の90%信頼区間は、およそ[1.06, 2.26]となる。本文内の結果は、統計ソフト R のパッケージを用いて計算しているため、ここでの計算結果とは多少の誤差が生じるが、付図表3の結果と照らし合わせてみると概ね結果は一致している。

ロジットモデルによる回帰分析とオッズ比の関係

参考までに、ロジットモデルでの推定を取り上げる。ロジットモデルでは、最尤法を用いて係数を推定する。詳細は省略するが、以下の回帰モデルを考えた場合に

$$y_i = \alpha + \beta x_i + e_i$$

（ただし、 y_i ：被説明変数、 x_i ：説明変数、 e_i ：誤差項である）、被説明変数 y_i が0または1の値をとるとき、以下のようなモデルを新たに考える

$$y_i^* = \alpha + \beta x_i + e_i$$

ただし、 y^* ：潜在変数である。 $y^* > 0$ 、 $\alpha + \beta x + e > 0$ の時に、 $y_i = 1$ となり、 $y^* \leq 0$ 、 $\alpha + \beta x + e \leq 0$ の時に、 $y_i = 0$ となる。説明変数が x_i の時に、被説明変数が1をとる確率を $P(y_i = 1|x_i) = p_i$ と表すと、

$$p_i = P(y_i = 1|x_i) = P(y_i^* > 0) = P(-e_i \leq \alpha + \beta x_i) = F(\alpha + \beta x_i)$$

となる。誤差項 e_i にロジスティック分布を仮定すると、

$$p_i = P(y_i = 1|x_i) = F(\alpha + \beta x_i) = \Lambda(\alpha + \beta x_i) = \frac{\exp(\alpha + \beta x_i)}{(1 + \exp(\alpha + \beta x_i))}$$

となる。ただし、 $\Lambda(\cdot)$ はロジスティック分布を表す。ここから、対数尤度関数を考え、最尤推定量 $\hat{\beta}$ を得る。ロジットモデルは以下となる。

$$\log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \log\left[\frac{\exp(\alpha + \beta x_i)}{(1 + \exp(\alpha + \beta x_i))} \div \left(1 - \frac{\exp(\alpha + \beta x_i)}{(1 + \exp(\alpha + \beta x_i))}\right)\right] = \log(\exp(\alpha + \beta x_i)) = \alpha + \beta x_i$$

ここから、 $\frac{p_i}{1-p_i} = \exp(\alpha + \beta x_i)$ なので、ロジットモデルにおいて、 x_i を0か1をとる二値変数としたとき、 x_i が1のときの確率を p 、 x_i が0のときの確率を p^* とすると、

$$\frac{\frac{p}{1-p}}{\frac{p^*}{1-p^*}} = \frac{\exp(\alpha + \beta)}{\exp(\alpha)} = \exp(\beta)$$

となる。つまり、推定値 $\hat{\beta}$ の指数をとったもの、 $\exp(\hat{\beta})$ は、オッズ比 $\left(\frac{\frac{p}{1-p}}{\frac{p^*}{1-p^*}}\right)$ に等しくなる。

実際、取引のオンライン化と営業利益とのデータで確認すると、ロジットモデルによる推定値は、 $\hat{\beta} = 0.447$ であるので、 $\exp(\hat{\beta}) = \exp(0.447) \approx 1.56$ となり、確かに上で計算したオッズ比と一致する。ロジットモデルによる推定結果の標準誤差は、0.230であるので、wald信頼区間を求めると、オッズ比の対数の所で求めたものと一致する。

ピアソンのカイ2乗検定 (独立性の検定)

参考までに、2変数間の関連性を確認する場合、ピアソンのカイ2乗検定を用いた独立性の検定を用いることも多い。なお、ピアソンのカイ2乗検定は、オッズ比とは異なり、 $r \times s$ 分割表にも適用できる。カイ2乗検定を用いた独立性の検定における χ^2 検定統計量は以下のように表せる。

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^N \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ただし、 O_i は観測値であり、 E_i は期待値である。期待値とは、独立性を仮定した場合の値であり、データは、 $n = 1, 2, \dots, N$ (個) あるとする。ピアソンのカイ2乗検定は、観測値と期待値との距離を測った上で検定していることになる。2つの質的データを表に表した $r \times s$ 分割表 (r 行、 s 列の分割表) の場合、2つのデータは独立であるという帰無仮説のもとで、この χ^2 検定統計量は、自由度 $(r-1)(s-1)$ の χ^2 分布に従う。

先ほどと同じ例を用いるため、ここで再掲する。

取引のオンライン化	営業利益増加	営業利益減少	合計
導入している	145	164	309
導入していない	39	69	108
合計	184	233	417

オッズ比
1.56

営業利益の増加・減少にかかわらず、取引のオンライン化の導入と回答した企業数は、309社である。取引のオンライン化の導入・未導入にかかわらず、営業利益が増加したと回答した企業数は、417社のうち184社である。これを割合にすると、 $\frac{184}{417} \approx 0.44$ である。もし、取引のオンライン化と営業利益とが独立であれば、取引のオンライン化を導入して、営業利益が増加した企業数の期待値は、 $309 \times 0.44 \approx 136$ （社）である。取引のオンライン化を導入していない、営業利益が増加した場合、期待値は、 $108 \times 0.44 \approx 48$ （社）となる。同様に、取引のオンライン化を導入して、営業利益が減少した企業数の期待値は、 $309 \times (1 - 0.44) \approx 173$ （社）で、取引のオンライン化を導入していない、営業利益が減少した場合、期待値は、 $108 \times (1 - 0.44) \approx 60$ （社）となる。

2×2分割表を期待値で書き直すと以下ようになる。なお、このとき、オッズ比は0.98と、1に近い値となっている。

取引のオンライン化	営業利益増加	営業利益減少	合計
導入している	136	173	309
導入していない	48	60	108
合計	184	233	417

オッズ比
0.98

この例における χ^2 検定統計量は、

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = \frac{(145 - 136)^2}{136} + \frac{(39 - 48)^2}{48} + \frac{(164 - 173)^2}{173} + \frac{(69 - 60)^2}{60} \approx 4.10$$

となる。ちなみに、統計ソフトRにて実行した χ^2 検定の結果は、検定統計量は3.80で、上記の計算とは誤差は出るが、P値は0.051であり、10%有意水準だと、独立性があるという帰無仮説を棄却する。

ピアソンのカイ2乗検定では、2変数間が独立であるかどうか、ということまでしか分からず、2変数間の変化の方向性までは分からない。

オッズ比を用いた理由

以上、ピアソンのカイ2乗検定では、2変数間の独立性を確認することはできるか、変数間の方向性（例えば、取引のオンライン化の導入と営業利益の増加とに関連がある）までは言えない。一方、ロジットモデルによる分析は、被説明変数と説明変数という、説明対象と説明元との関係がはっきりしているため、因果関係を想起させてしまう。因果関係をみていくには、例えば、モデルに制御変数を導入するなど、さらなるステップが必要である。今回は、関連性の確認にとどまるため、オッズ比を用いることが適切であると判断した。

アンケート調査票

秘 コロナ禍等を契機とする企業活動の変化について

【この調査について】

○本調査は、統計法第24条第1項前段に基づき、総務大臣に届出を行っている統計調査です。この調査により報告された記入内容は、統計法により秘密が保護され、統計を作成するためだけに使用されるもので、回答者に利害関係を生じさせるような目的に使用されることはありません。

【ご回答・ご提出について】

○令和4(2022)年10月1日現在の状況をご記入ください。

○回答は選択形式になっておりますので、該当する項目にチェック(✓)をご記入下さい。また□や()には具体的な内容をご記入下さい。貴社のご事情により回答が困難なもの、または不明なものがございましたら、その部分をご回答を省略いただいても結構です。

○この調査の結果につきましては、報告書等にまとめ、令和5(2023)年4月以降に公表いたします。この調査の結果は統計的処理を行い、集計した上で報告書等に記載します。ご回答いただいた個別情報は一切記載しません。

○ご多用中に大変恐縮ではございますが、ご提出は、同封の返信用封筒(切手不要)で令和4(2022)年11月9日までにお願ひ致します。

I 貴社の概要について (代表者様または貴社の経営全般に詳しいご担当者様にてご回答をお願いいたします)

Q1 以下では、貴社の2019年度上半期(4月から9月)と2022年度上半期(4月から9月)の状況を比較し、✓を付けてください。

3年前と比較した売上高(一つ回答)	<input type="checkbox"/> ₁ 増加した	<input type="checkbox"/> ₂ 減少した	<input type="checkbox"/> ₃ 横ばい
3年前と比較した営業利益(一つ回答)	<input type="checkbox"/> ₁ 増加した	<input type="checkbox"/> ₂ 減少した	<input type="checkbox"/> ₃ 横ばい
3年前と比較した従業員数 [*] (一つ回答) <small>*正規雇用の他、パート・アルバイトも含まれます。</small>	<input type="checkbox"/> ₁ 増加した	<input type="checkbox"/> ₂ 減少した	<input type="checkbox"/> ₃ 横ばい

II 貴社の拠点について (代表者様または貴社の経営戦略に詳しいご担当者様にてご回答をお願いいたします)

(企業拠点とは、貴社の本社・本店、支社・支店、営業所、店舗、工場、研究所、物流施設、データセンター・コールセンターなどのことを指します)

Q2 2020年2月以降、国内で新たな拠点を設置(新規投資)しましたか?または検討中・計画中ですか? ✓を付けてください(一つ回答)。

₁ 新たな拠点を設置した(新規投資) ₂ 検討中・計画中 ₃ 新たな拠点は設置していない(検討・計画もない)

▶Q3 新たな拠点を設置した場合、または検討中・計画中の場合、以下の各項目について✓を付けてください。(Q4へ)
(もし新規投資先の拠点が複数ある場合、従業員数の最も多い代表的な拠点についてご回答ください)

Q3-1【設置時期(予定も含む)】(一つ回答)

₁ 2020年2月~2021年3月 ₂ 2021年4月~2022年3月 ₃ 2022年4月~9月
₄ 2022年10月~2023年3月 ₅ 2023年4月~2024年3月 ₆ 2024年4月以降 ₇ 未定

Q3-2【機能】(複数回答可)

₁ 本社・本店 ₂ 支社・支店 ₃ 営業所 ₄ 店舗 ₅ 工場 ₆ 研究所
₇ 物流施設 ₈ データセンター・コールセンター ₉ サテライトオフィス
₁₀ その他(具体的に: _____)

Q3-3【所在地】(一つ回答)

₁ 大阪府 ₂ 兵庫県 ₃ 京都府 ₄ 奈良県 ₅ 和歌山県 ₆ 滋賀県 ₇ 東京都
₈ 神奈川県 ₉ 埼玉県 ₁₀ 千葉県 ₁₁ 愛知県 ₁₂ その他(具体的に: _____)

Q3-4【国内での新たな拠点設置の要因】(複数回答可)

₁ 自社における新規事業の開始 ₂ 自社における既存事業の拡大 ₃ 自社のリスクマネジメントとして
₄ コロナ禍に関係なく自社の拠点整理として ₅ コロナ禍をきっかけとした拠点整理 ₆ コロナ禍による需要増減
₇ 世界情勢の不安定化 ₈ 海外拠点からの移転(国内回帰) ₉ 2025年大阪・関西万博の開催
₁₀ 円安により、海外より国内に立地した方が有利なため ₁₁ コロナ禍により、海外より国内に立地した方が有利なため
₁₂ その他(具体的に: _____)

Q4 貴社の海外拠点の設置状況について✓を付けてください(複数回答可)。(貴社の関係会社の拠点も含まます)

- ₁ 海外拠点を設置している → (設置場所: _a 中国(香港除く) _b 中国以外のアジア諸国・地域* _c その他)
- ₂ 新たな海外拠点の設置を検討中・計画中
- ₃ いずれかの海外拠点の廃止を検討中・計画中
- ₄ 海外拠点は設置していない

*中国以外のアジア諸国・地域とは、香港、台湾、韓国、ベトナム、タイ、インドネシア、シンガポール、マレーシア、フィリピン、カンボジア、ブルネイ、ミャンマー、ラオスを指します。

Ⅲ 貴社の働き方改革について(代表者様または貴社内でのデジタル化や人事、経営戦略に詳しいご担当者様にてご回答をお願いいたします)

Q5 貴社でのデジタル化の導入について、項目ごとに✓を付けてください(導入していない項目は、「導入していない」に✓を付けてください)。

項目	導入について (一つずつ回答) (コロナ禍前: 2020年1月以前 コロナ禍以降: 2020年2月以降)	導入時点と2022年10月時点 とを比較した取り組みの 拡大・縮小 (一つずつ回答)	導入や拡大等の コロナ禍との関係 (一つずつ回答)
1. 取引先との商談や、新規取引先の開拓のオンライン化	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明
2. Webやメール、SNS等を活用したデジタル・マーケティング	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明
3. 販売・調達・生産・在庫等の情報、または各種コンテンツの、社内外でのオンラインによる共有化 (自社社員間または取引先との間での共有)	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明
4. 社外から社内へのシステムにアクセス可能な、リモートアクセス	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明
5. 持ち運び可能な端末(PC、タブレット等)の支給	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明
6. 社内会議のオンライン化	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明
7. 社内文書のデジタル化	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明
8. AI・IoTの導入*	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍前に導入 <input type="checkbox"/> ₂ コロナ禍以降に導入 <input type="checkbox"/> ₃ 検討中・計画中 <input type="checkbox"/> ₄ 導入していない	<input type="checkbox"/> ₁ 拡大 <input type="checkbox"/> ₂ 縮小 <input type="checkbox"/> ₃ 横ばい <input type="checkbox"/> ₄ 導入したが廃止した	<input type="checkbox"/> ₁ コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> ₂ 関係しない <input type="checkbox"/> ₃ 不明

* AI(Artificial Intelligence)=人工知能とは、コンピュータが学習する「機械学習」を中心技術として、「人間の思考プロセスと同じような形で動作するプログラム(総務省より)」を指します。IoT(Internet of Things)とは、「様々なモノがインターネットに接続すること(総務省より)」を指します。

Q6 AI・IoTを導入されている場合、貴社における現在の導入先に✓を付けてください(複数回答可)。

- ₁ 生産(検査)工程、設備管理 ₂ 物流プロセス、倉庫管理 ₃ 調達/発注業務、販売/受注(見積)業務
- ₄ 需要予測、在庫最適化、価格/生産量最適化 ₅ 製(商)品開発、デザイン
- ₆ 経理・人事など、バックオフィス業務 ₇ 顧客コミュニケーション、データ・マーケティング
- ₈ その他(具体的に: _____)

Q7 3年前の2019年上半期と比べて、2022年上半期において、Q5で列記したデジタル化全体への投資額や経費は増えましたか？ ✓を付けてください(一つ回答)。

- 1 増加した 2 減少した 3 横ばい 4 そもそも Q5 のデジタル化には取り組んでいない

Q8 貴社での勤務制度について、「取り組んでいる項目」に✓を付けてください(取り組みが無い項目には、✓は不要です)。✓を付けた場合、「取り組み開始時期」と「コロナ禍との関係」についてもご回答ください。

項目	取り組みの場合✓を	取り組み開始時期について (一つずつ回答)	取り組みのコロナ禍との関係 (一つずつ回答)
1. 時差出勤、フレックスタイム制、時短勤務などの導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 2020年1月より前 <input type="checkbox"/> 2 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 3 2021年度 <input type="checkbox"/> 4 2022年度 <input type="checkbox"/> 5 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> 1 コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 2 関係しない <input type="checkbox"/> 3 不明
2. 週休3日制の導入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 2020年1月より前 <input type="checkbox"/> 2 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 3 2021年度 <input type="checkbox"/> 4 2022年度 <input type="checkbox"/> 5 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> 1 コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 2 関係しない <input type="checkbox"/> 3 不明
3. 副業の解禁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 2020年1月より前 <input type="checkbox"/> 2 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 3 2021年度 <input type="checkbox"/> 4 2022年度 <input type="checkbox"/> 5 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> 1 コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 2 関係しない <input type="checkbox"/> 3 不明
4. 転勤の廃止	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 2020年1月より前 <input type="checkbox"/> 2 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 3 2021年度 <input type="checkbox"/> 4 2022年度 <input type="checkbox"/> 5 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> 1 コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 2 関係しない <input type="checkbox"/> 3 不明
5. テレワーク(在宅勤務など)やリモートワーク等、自社オフィス以外での勤務に手当を創設または拡大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 2020年1月より前 <input type="checkbox"/> 2 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 3 2021年度 <input type="checkbox"/> 4 2022年度 <input type="checkbox"/> 5 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> 1 コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 2 関係しない <input type="checkbox"/> 3 不明

Q9 勤務制度に関して、貴社でのテレワーク(在宅勤務など)やリモートワーク等の導入について、✓を付けてください。

導入について(一つ回答)	導入のコロナ禍との関係(一つ回答)
<input type="checkbox"/> 1 コロナ禍前(2020年1月より前)に導入した(導入後に廃止したケースを含む)	<input type="checkbox"/> 1 コロナ禍と関係する
<input type="checkbox"/> 2 コロナ禍以降(2020年2月以降)に導入した(導入後に廃止したケースを含む)	<input type="checkbox"/> 2 関係しない
<input type="checkbox"/> 3 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> 3 不明
<input type="checkbox"/> 4 導入していない(過去に導入したこともない)	

.....▶(Q11へ)

.....▼(Q12へ)

▶Q10 貴社でのテレワークやリモートワーク等の取り組み度合いについて、導入初期と、2022年10月時点とを比較して✓を付けてください(一つ回答)。

- 1 導入初期と比べてテレワークやリモートワーク等は拡大 2 導入初期と比べてテレワークやリモートワーク等は縮小
3 横ばい 4 導入したが廃止した

▶Q11 テレワークやリモートワーク等に関して、貴社では、どのような取り組みを行っていますか？ ✓を付けてください(検討中・計画中も含む、複数回答可)。

- 1 在宅勤務を導入 2 自社単独のサテライトオフィスの設置
3 複数の会社で共有するコワーキングスペース*の利用 4 勤務地の自由化
5 モバイルワーク**を導入
6 その他 (具体的に: _____)

* コワーキングスペースとは、多様な法人・個人事業主が共有のスペース、あるいは個室で仕事をするを指します(シェアオフィス、レンタルオフィスも含みます)。通常、通信設備や会議室など共同利用できる設備が整備されています。

** モバイルワークとは、電車、飛行機など、移動中に行うもの、あるいは、移動の合間に喫茶店などで行うものを指します。

次ページにつづきます

Q12 貴社の既存の自社オフィス（本社、支社、営業所、工場事務所等）について、2020年2月以降に「取り組みをしている項目」に✓を付けてください（取り組みが無い項目には、✓は不要です）。✓を付けた場合、「取り組み時期」と「コロナ禍との関係」についてもご回答ください。

項目	取り組みの場合✓を	取り組み時期について (一つずつ回答)	取り組みのコロナ禍との 関係 (一つずつ回答)
1. 本社の移転	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
2. 他の場所に立地する支社などのオフィスへの、 本社機能の分散	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
3. 支社などのオフィスに分散していた機能の、 本社への集約	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
4. 自社オフィスの縮小（全社合計で見ても） + 全社には、関係会社を含みません。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
5. 自社オフィスの拡大（全社合計で見ても） + 全社には、関係会社を含みません。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
6. いずれかの自社オフィスのレイアウト変更	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
7. いずれかの自社オフィスでの、フリーアドレスや グループアドレス*の導入または拡大 * フリーアドレスとは、従業員の席を固定せずに自由に選び、ノートPCやタブレットなどのモバイルツールを用いて働くスタイルです。グループアドレスとは、グループごとにエリアを決めて、フリーアドレスを運用することを指します。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
8. いずれかの自社オフィスに関して、自社所有ビル から、賃貸オフィスへの転居** ** 移転しないで自社所有ビルを売却した場合を含みます	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
9. いずれかの自社オフィスに関して、自社所有ビル または賃貸オフィスから、コワーキングスペース***等 への転居 *** コワーキングスペースについてはQ11の注をご覧ください。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
10. いずれかの自社オフィスに関して、賃貸オフィス から、自社所有ビルへの転居	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明
11. いずれかの自社オフィスに関して、コワーキング スペース***等から、自社所有ビルまたは 賃貸オフィスへの転居 *** コワーキングスペースについてはQ11の注をご覧ください。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 2020年2月～2021年3月 <input type="checkbox"/> 2021年度 <input type="checkbox"/> 2022年度 <input type="checkbox"/> 検討中・計画中	<input type="checkbox"/> コロナ禍と関係する <input type="checkbox"/> 関係しない <input type="checkbox"/> 不明

IV 貴社の企業間取引について（代表者様または貴社の取引関係に詳しいご担当者様にてご回答をお願いいたします）

（・企業間取引とは、他企業の事業所との間での商取引（BtoB）のことを指します

・貴社の関係会社との取引や、卸売業を経由した取引も含みます）

Q13 中国に立地する海外事業所との間で、輸出入をされていますか？ ✓を付けてください。

中国に立地する海外事業所との輸出入（貴社の関係会社や卸売業以外） (一つ回答)	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> 検討中 <input type="checkbox"/> いいえ
中国に立地する貴社の関係会社との輸出入（一つ回答）	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> 検討中 <input type="checkbox"/> いいえ
卸売業を経由した、中国に立地する海外事業所との輸出入（一つ回答）	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> 検討中 <input type="checkbox"/> いいえ

次ページにつづきます

(以下では、中国および中国以外も含む国・地域との取引についてご回答ください)

Q14 2020年2月以降の企業間取引の見直しについて✓を付けてご回答ください(複数該当する場合は、最も金額が大きな代表例にてご回答ください)。また、取引の見直しとなる要因(A)、生産地または所在地(B)、業種(C)、取引切り替え・開始の時期(D)について、下の選択肢から選んで、適宜番号をご記入ください。

Q14-1 海外生産の部品・素材、製(商)品の輸入に関して、貴社での内製化に切り替えたケース、あるいは、国内調達に切り替えたケースはありますか？(貴社の関係会社、卸売業を経由した輸入からの切り替えも含まれます)

貴社での内製化への切り替え(一つ回答)	A. 要因の番号 (3つまで)	B. 元々の海外生産地の番号 (一つ回答)	D. 切り替え時期の番号 (一つ回答)
<input type="checkbox"/> 1 はい(現在も継続中) <input type="checkbox"/> 2 検討中 <input type="checkbox"/> 3 いいえ			

国内調達への切り替え(一つ回答)	A. 要因の番号 (3つまで)	B. 元々の海外生産地の番号 (一つ回答)	D. 切り替え時期の番号 (一つ回答)
<input type="checkbox"/> 1 はい(現在も継続中) <input type="checkbox"/> 2 検討中 <input type="checkbox"/> 3 いいえ			

Q14-2 国内生産の部品・素材、製(商)品の調達に関して、貴社での内製化に切り替えたケースはありますか？(貴社の関係会社、卸売業を経由した調達からの切り替えも含まれます)

貴社での内製化への切り替え(一つ回答)	A. 要因の番号 (3つまで)	D. 切り替え時期の番号 (一つ回答)
<input type="checkbox"/> 1 はい(現在も継続中) <input type="checkbox"/> 2 検討中 <input type="checkbox"/> 3 いいえ		

Q14-3 2020年2月以降、2020年1月以前に取引のなかった海外事業所と新たな輸出入を開始しましたか？(貴社の関係会社、卸売業を経由した新たな輸出入も含まれます)

新たな輸入の開始(一つ回答)	A. 要因の番号 (3つまで)	B. 所在地の番号 (一つ回答)	C. 業種の番号 (一つ回答)	D. 開始時期の番号 (一つ回答)
<input type="checkbox"/> 1 はい(現在も継続中) <input type="checkbox"/> 2 検討中 <input type="checkbox"/> 3 いいえ				

新たな輸出の開始(一つ回答)	A. 要因の番号 (3つまで)	B. 所在地の番号 (一つ回答)	C. 業種の番号 (一つ回答)	D. 開始時期の番号 (一つ回答)
<input type="checkbox"/> 1 はい(現在も継続中) <input type="checkbox"/> 2 検討中 <input type="checkbox"/> 3 いいえ				

【A. 要因】

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. 自社における新規事業の開始・新規市場の開拓 | 2. 自社における既存事業の拡大 |
| 3. 自社における既存事業の縮小 | 4. 既存取引先の経営不安定化や事業縮小 |
| 5. 既存取引の停止 | 6. 取引の不安定化を見越したリスク分散 |
| 7. コロナ禍による需要増減 | 8. コロナ禍による各種障壁 |
| 9. 仕入・調達価格の高騰や各種コストの上昇 | 10. 円安による日本の価格競争力の上昇 |
| 11. 2025年大阪・関西万博の開催 | 12. 海外拠点からの移転(国内回帰)に伴う措置 |
| 13. 海外現地国の法制度や政策への対応困難 | 14. 部品・材料の供給不足 |
| 15. 海外現地情勢の不安定化 | 16. その他 |

【B. 生産地または所在地】

- | | | | | | | |
|-------------|----------|-----------|---------|---------|-------|-----------|
| 1. 中国(除く香港) | 2. 香港 | 3. 台湾 | 4. 韓国 | 5. ベトナム | 6. タイ | 7. インドネシア |
| 8. シンガポール | 9. マレーシア | 10. フィリピン | 11. その他 | 12. 未定 | | |

【C. 業種】

- | | | | | |
|--------------------------|----------|------------|--------|--------|
| 1. 製造業 | 2. 情報通信業 | 3. 運輸業 | 4. 卸売業 | 5. 小売業 |
| 6. サービス業(宿泊業・飲食サービス業を除く) | 7. 宿泊業 | 8. 飲食サービス業 | 9. その他 | 10. 未定 |

【D. 開始・切り替え時期】

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| 1. 2020年2月～9月から | 2. 2020年10月～2021年3月から | 3. 2021年4月～9月から |
| 4. 2021年10月～2022年3月から | 5. 2022年4月～9月から | |

次ページにつづきます

V 大阪府の施策について

Q15 大阪府へのご意見・ご要望などございましたら、ご自由に記載下さい。

--

お差し支えなければご回答者についてご記入下さい。

貴社名	
ご記入者	所属部署名 : _____ 役職 : _____
	氏名 : _____
	E-mail : _____ @ _____

ご質問は以上です。ご回答ありがとうございました。同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

******* ご協力ありがとうございました *******



大阪産業経済リサーチ&デザインセンター 令和5年3月発行

〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16

咲洲庁舎（さきしまコスモタワー）24階／電話 06(6210)9937