

## 2021年 第3号

本レポートは、経済産業大臣の認定を受けた経営発達支援計画に基づき作成・発行いたします。



郡上市商工会  
<https://gujo.ne.jp/shoko/>  
 TEL 0575-66-2311  
 FAX 0575-66-2312

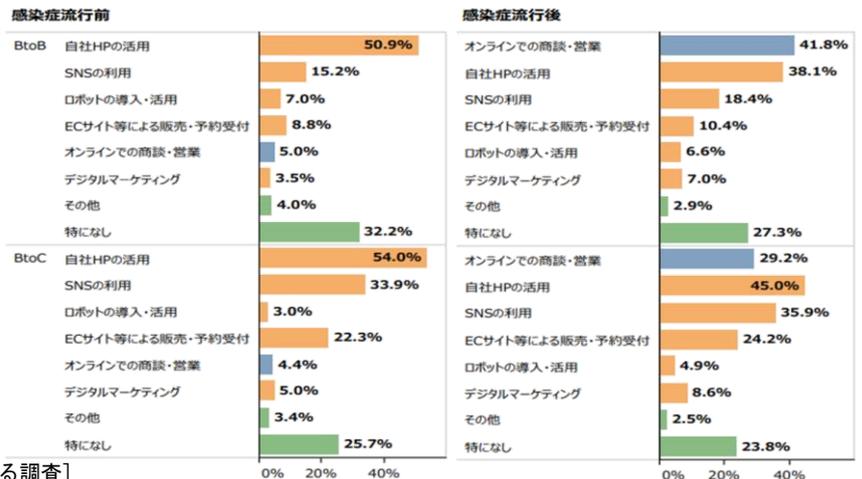
今回はアフターコロナをテーマにフォーカスしました。  
 感染症流行前と比較し、流行後は事業所における事業方針においてデジタル化の優先順位が大きく高まりました。感染症がデジタル化の重要性を再認識させる一つの契機となっています。

### ▶感染症流行後、対面を減らした販売促進活動へ取組が変化

取引先属性別に感染症流行前後で取り組んだ IT ツール・システムを活用した販売促進活動を見ると、感染症流行後、BtoB では「オンラインでの商談・営業」、BtoC では「自社 HP の活用」に取り組む企業が 4 割以上を占めていることが分かる。特に、感染症流行前後で「オンラインでの商談・営業」は、BtoC (24.8%pt 増) においても増加しており、感染症流行の影響を受け、対面を減らそうとしているなど、販売促進活動における取組の変化がうかがえる。

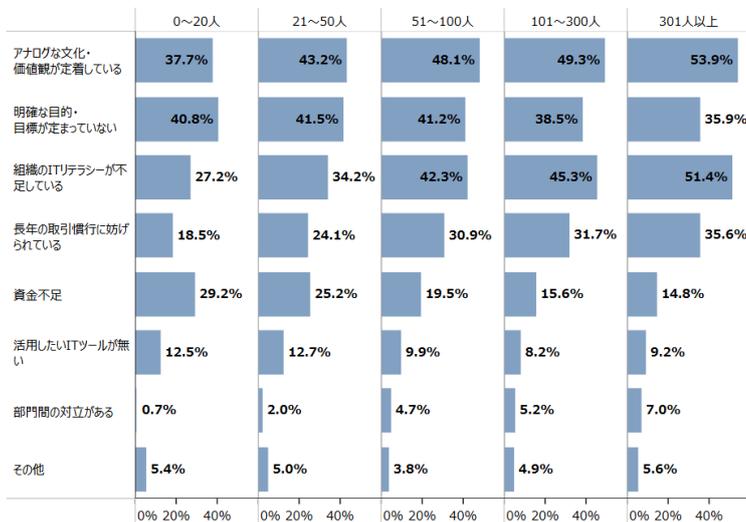
[出典：(株)野村総合研究所 中小企業のデジタル化に関する調査]

第2-2-11図 感染症流行前後のITツール・システムを活用した販売促進活動（取引先属性別）



### ▶アフターコロナ対応のためのデジタル化推進に向けた課題

第2-2-36図 デジタル化推進に向けた課題（従業員規模別）



新型コロナウイルスにより事業所の運営体制も大きく見直しを迫らせることになった。デジタル化推進に向けた課題を従業員規模別にみると、意外なことに従業員数の多い企業ほど「アナログな文化・価値観の定着」や「組織のITリテラシー不足」「長年の取引慣行」といった課題を挙げる傾向にあり、規模が大きい故に変革に臨機応変に対応できていないことが分かる。

逆に従業員数の少ない企業では「明確な目的・目標が定まっていない」ことや「資金不足」といった課題を挙げる傾向にあり、小規模事業者共通の課題である方針策定や資金繰りの脆弱さが感じられる。

[出典：(株)野村総合研究所 中小企業のデジタル化に関する調査]

### ▶③郡上市独自の景気DI値 10月・11月・12月

業種	産業全体		製造業		建設業	
	前年同期比	末期見通し	前年同期比	末期見通し	前年同期比	末期見通し
売上額	▲ 28.3	▲ 33.4	14.3	14.3	8.4	11.1
資金繰り	▲ 12.9	▲ 12.5	28.5	14.3	11.1	7.2
採算	▲ 23.3	▲ 28.5	14.3	9.5	9.8	13.6
業況	▲ 33.4	▲ 30.8	9.5	21.6	13.6	21.2

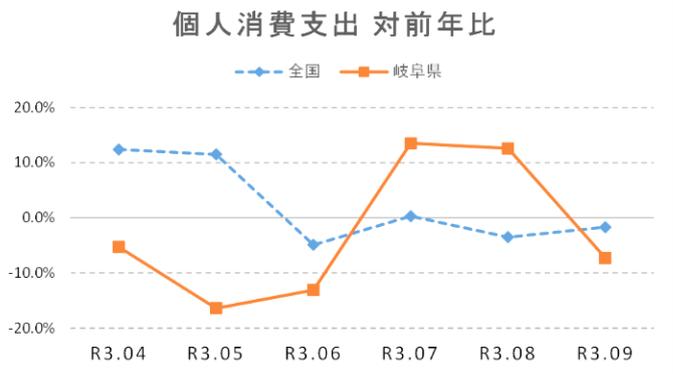
業種	小売業		サービス業	
	前年同期比	末期見通し	前年同期比	末期見通し
売上額	▲ 18.5	▲ 16.2	▲ 33.4	▲ 28.9
資金繰り	▲ 21.1	▲ 18.5	▲ 42.9	▲ 42.9
採算	▲ 25.3	▲ 21.1	▲ 42.9	▲ 38.3
業況	▲ 21.1	▲ 21.1	▲ 38.3	▲ 31.1

注) DI (景気動向指数) は各調査項目について、増加(好転)企業割合から減少(悪化)企業割合を差し引いた値をしめす。卸売業は産業全体に2件含まれる。

## ▶岐阜県内の消費動向

新型コロナウイルスは感染者数が令和3年6月下旬に減少傾向となったものの、7月下旬から過去最大の流行（第5波）となりました。これにより岐阜県の個人消費は7月に一旦前年比プラスの回復を見せたものの9月にはマイナスに転じました。

現在は全人口の77%以上が2回目のワクチン接種済で感染者数も減少を維持、加えて県内各市町村で消費喚起策が取られており、今後は増加に転じるものと考えます。  
[出典：岐阜県 経済指標]



## ▶地域別景況予報 2022年1~3月期見通し

地域名	総合指数	個人消費	生産活動	設備投資	企業収益	資金需要
岐阜	☀️	☀️	☀️	☀️	☔️	☀️
西濃	☀️	☀️	☀️	☀️	☔️	☁️
東濃・可茂	☀️	☀️	☀️	☀️	☔️	☁️
飛騨・郡上	☀️	☀️	☁️	☁️	☀️	☁️

[出典：(株)OKB 総研 景況指数調査 (公開値の加工編集を施しております)]

景気全般は6期連続の上昇、特に個人消費は店舗の通常営業再開や市町村単位での消費喚起策等で回復傾向が顕著となります。生産活動は前期から続く半導体不足や原油・原材料価格高騰が収益を圧迫し回復基調の足かせになると考えられます。

飛騨・郡上地域は10~12月期と比べ全体的に回復基調にあります。

## ▶ふるさと納税に関するレポート

### ◆令和2年度 ふるさと納税 受入額件数&受入額 (総務省公開データより作成)

市町村名	寄附件数(件)	寄付金額(千円)
高山市	22,931	834,463
飛騨市	73,631	1,547,623
白川村	2,809	74,458
関市(岐阜県) (金額:岐阜県トップ)	187,886	4,892,154
都城市(宮崎県) (金額:全国トップ)	603,807	13,525,480

### ◆ふるさと納税とは

「納税」という言葉がついているふるさと納税。実際には、都道府県、市区町村への「寄附」です。

一般的に自治体に寄附をした場合には、確定申告を行うことで、その寄附金額の一部が所得税及び住民税から控除されます。ですが、ふるさと納税では原則として自己負担額の2,000円を除いた全額が控除の対象となります。

上の表は総務省「ふるさと納税に関する現況調査等より「令和2年度受入額の実績等」を加工したものです。飛騨地域の状況及び岐阜県トップ、全国トップを掲載しました。

そもそもふるさと納税の始まりは、「今は都会に住んでいても、自分を育ててくれた『ふるさと』に、自分の意思で、いくらかでも納税できる制度があっても良いのではないか」というところからスタートしました。しかしながら、還元率を高めた高額商品による返礼品合戦が問題視され、2017年4月総務省は「返礼率(還元率)を3割以下に統一しましょう」という通知を発し現在に至っています。

さて総務省の公開データによると、飛騨地域2市1村の返礼率は25~27%です。寄附額に対して返礼率を含む諸経費(広告宣伝費、返礼品の発送費、事務委託手数料等)率は40~45%程度となっており、寄附額総額の50%以上は自治体の収入になります。ふるさと納税は自治体の様々な事業に活用されます。

ふるさと納税で寄付する側の魅力は所得控除(節税)のみならず、その自治体独自の魅力的な産品です。魅力的な返礼品から寄附先を決定される方が多く見受けられます。裏を返せば、事業者はふるさと納税の返礼品に出品することで自社商品を全国にアピールすることができ、尚且つテストマーケティングを行うことができるのです。そこでネット販売に取り組む第1歩として、ふるさと納税返礼品への出品に取り組んでみてはいかがでしょうか。★ふるさと納税返礼品に出品してみたい方も、ぜひ経営指導員にご相談ください。