

# Weekly コラム

令和 4 年 5 月 31 日

〒541-0055 大阪府中央区船場中央 2-1

船場センタービル 4 号館 4 階

船場経済倶楽部

Tel 06-6261-8000

(NPO 法人 SKC 企業振興連盟協議会) Fax 06-6261-6539

人の輪・衆智・繁栄

## 活動方針



当団体は、異なる業種の経営者が相集い、力を合わせ、自らの研鑽と親睦を通じて、斬新な経営感覚と新たな販売促進を創造して、メンバー同士でより健全な事業所とその事業所のイメージアップを図り、地域社会に貢献できる事業所となることを目的とする。

## 中小企業における感染症流行 前後のデジタル化の取組の変化

感染症流行に伴い Web 会議やテレワーク、オンラインでの商談・営業に取組む企業が増加するなど中小企業におけるデジタル化の取組みにも変化がみられています。

そこで、中小企業庁編『中小企業白書 2021 年版』において実施されたアンケート調査に基づき、感染症流行前後の IT ツール・システムを活用した取組みについてみていきましょう。

まず、感染症流行前後で取組んだ IT ツール・システムを活用した働き方改革の取組みを取引先属性別にみると、BtoB、BtoC ともに感染症流行後において「Web 会議」を挙げる企業の割合が最も高く、かつ感染症流行前と比較した割合の増加幅は、BtoB で 45.4 ポイント増、BtoC で 41.7 ポイント増と大幅に増加しています。「テレワーク、リモート勤務」についても BtoB で 34.8 ポイント、BtoC で 23.6% ポイント増となっており、柔軟な勤務形態の整備に向けた変化が見られます。他方で、「文書の電子化」や「社内の電子決裁」については、取組みが進んでいないことがわかります。

次に感染症流行前後で取組んだ IT ツール・システムを活用した販売促進活動の取組を取引先属性別にみると、感染症流行後において、BtoB では「オンラインでの商談・営業」、BtoC では「自社 HP の活用」に取組む企業が 4 割以上を占めていることが分かります。感染症流行前と比較した割合の増加幅についてみると「オンラインでの商談・営業」は、BtoB で 36.8 ポイント増となるだけでなく、BtoC においても 24.8 ポイント増となっており、感染症流行の影響を受け対面を減らすなど、販売促進活動における取組の変化がうかがえます。

このように感染症流行を機に、中小企業が業務効率化目的のデジタル化に注力しつつ働き方改革・販売促進活動の取組を強化しているのです。

では、感染症流行を機に中小企業において具体的にどのようなデジタル化の取組みの変化がみられるのでしょうか。そこで中小企業庁編『中小企業白書 2021 年版』において感染症流行を機に SNS を活用したデジタルマーケティングに一層力を入れ顧客獲得に取組んだ事例として取上げられた有限会社 渡辺酒造店(岐阜県)の取組みについてみていきましょう。

有限会社渡辺酒造店は、清酒の製造・販売を行う企業です。同社では若い世代の日本酒離れなど国内の日本酒市場の頭打ちを受けて同社社長は 2019 年以降営業とマーケティングをデジタル化することを決断しました。

まずは SNS でのマーケティングに注力し、インフルエンサーに商品を提供してInstagramに投稿してもらう取組みを開始するとともに。自社のフェイスブックやツイッターでの投稿頻度を上げ内容も充実させました。IT ツールに疎い営業社員には業務時間内に学習時間を設定し、IT ツール利活用のスキルの底上げを図りました。対面の営業機会は減りましたが営業の人員は削減せず、逆に動画制作スタッフを増員しました。

コロナ禍を受けて、同社はデジタル化に一層注力することを決断しました。感染症流行の終息を祈願した日本酒を送料 1,000 円のみでネット販売したり、酒造作業のライブ配信や、豪州・米国・香港などをビデオ会議アプリでつないだオンライン酒蔵見学・試飲会を開催したりしました。さらに、インバウンド需要向けの超高級酒をツイッターでのプレゼントキャンペーンに転用し、キャンペーン開始前後でフォロワー数を大幅に増やしました。

このようにデジタル化の推進によって感染症流行下のピンチをチャンスに変えることが可能となるのです。

記事の内容に関するお問い合わせは事務局までご連絡ください。

ウィークリーはメールでの配信も行っております。お手数ですが、「メール希望」・「配信停止希望」と件名にご入力の上、

skc-soudan@skc.ne.jp まで空メールをご送信ください。また、FAX ご不要の際は、その旨をお電話にてお申しつけください。