



新型コロナウイルス克服・地域経済活性化支援 アドバイザー派遣事業

【感染防止対策テキスト】

2022年6月

三重県雇用経済部
中小企業・サービス産業振興課

はじめに



新型コロナウイルス感染症の世界的蔓延により多くの事業者が影響を受ける中、感染拡大防止と経済活動の両立に向けてオール三重で取り組むことが求められております。

新型コロナウイルス克服・地域経済活性化支援アドバイザー派遣事業（以下、本事業という。）では、新型コロナウイルス感染症の最新情報を発信するとともに、経済活動を止めないための対策や参考事例、活用可能な国・県の制度をご紹介します。また、事例や制度紹介のみではなく、アドバイザーによる事業者様の個々の課題解決に向けた助言等の支援を行うことも目的としております。

感染防止対策テキスト（以下、本テキストという）は、国や県の方針、ガイドライン等を参考に作成しております。また別冊にて、全業種共通・業種別の感染拡大防止策と、国・県の支援メニューを紹介しています。尚、日々状況が変化している中であるため、新型コロナウイルスの感染動向を踏まえ、必要に応じて本テキストを適宜改訂する予定です。

皆さまの安全・安心な事業継続において、新型コロナウイルスの感染リスクを低減するとともに、需要の変化に応じたニューノーマル時代を生き抜く術を身に付けていただくため、本テキストがその一助となれば幸いです。

目次

1	本事業の目的	P.3
2	新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策	P.5
3	経済活動を止めない対応策	
	3-1. 中小企業・小規模企業の抱える課題	P.26
	3-2. 課題に対する対応策	
	3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度	P.28
	3-2-2. With／Afterコロナに対応したプロモーション戦略	P.41
	3-2-3. With／Afterコロナに対応した多様な働き方	P.57

1. 本事業の目的

1. 本事業の目的



感染拡大防止と経済活動の両立に向けてオール三重で取り組み、事業の維持向上などを実現する

01

新型コロナウイルス関連の最新情報（予防策・発症後の対応策、支援メニュー等）をお伝えするとともに、事業継続のための必要な経営戦略に係る情報を共有させていただく

02

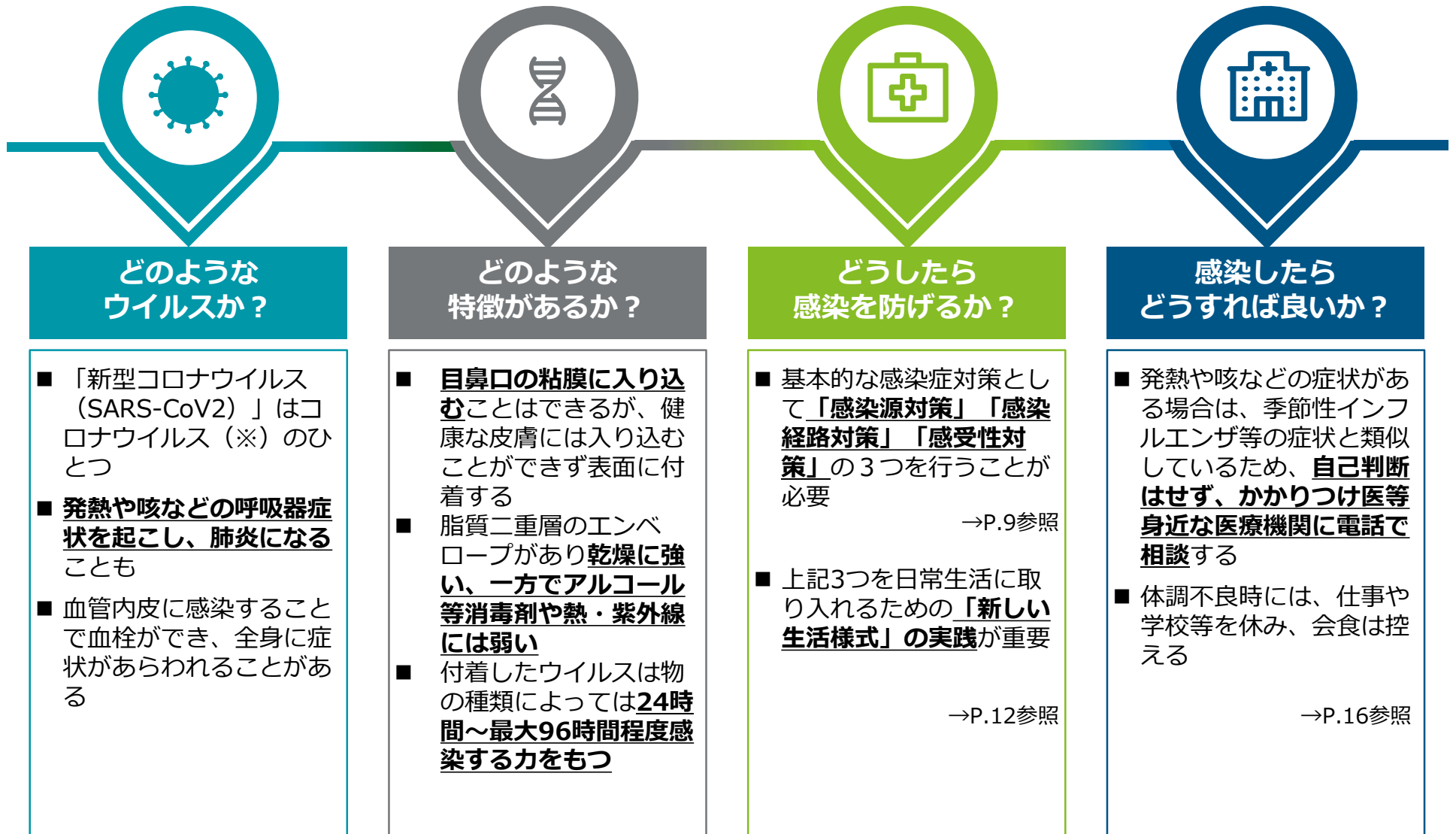
参考となる取組み事例や活用可能な国・県の制度をご紹介させていただき、上記対策の実行を支援させていただく

03

事業者様の個々の課題や取組みなどをご共有いただき、課題解決に向けたアドバイスをさせていただきます

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・ 基本的な感染防止策

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 新型コロナウイルスとは



どのようなウイルスか？

- 「新型コロナウイルス (SARS-CoV2)」はコロナウイルス (※) のひとつ
- **発熱や咳などの呼吸器症状を起こし、肺炎になる**ことも
- 血管内皮に感染することで血栓ができ、全身に症状があらわれることがある

どのような特徴があるか？

- **目鼻口の粘膜に入り込む**ことはできるが、健康な皮膚には入り込むことができず表面に付着する
- 脂質二重層のエンベロープがあり**乾燥に強い、一方でアルコール等消毒剤や熱・紫外線には弱い**
- 付着したウイルスは物の種類によっては**24時間～最大96時間程度感染する力をもつ**

どうしたら感染を防げるか？

- 基本的な感染症対策として「**感染源対策**」「**感染経路対策**」「**感受性対策**」の3つを行うことが必要
→P.9参照
- 上記3つを日常生活に取り入れるための「**新しい生活様式**」の**実践**が重要

→P.12参照

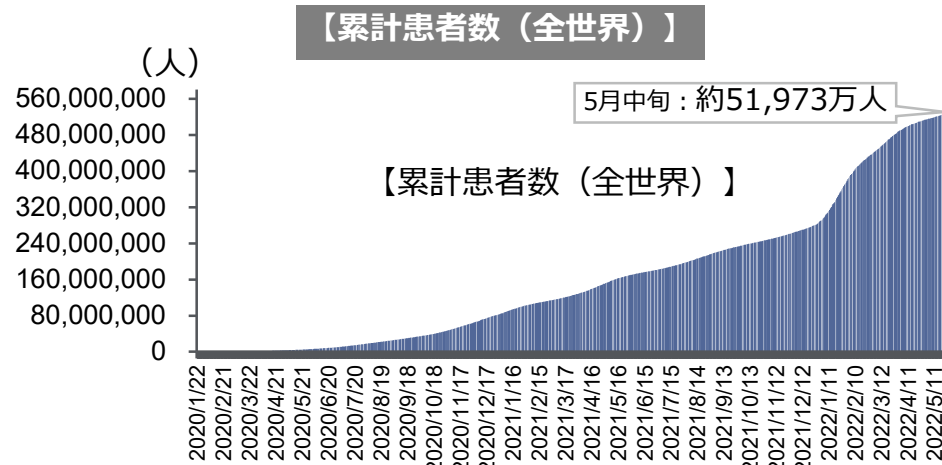
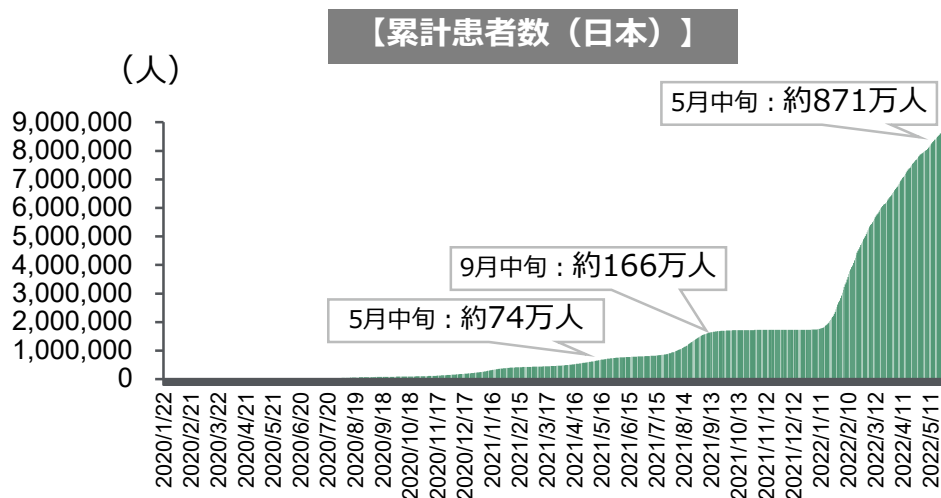
感染したらどうすれば良いか？

- 発熱や咳などの症状がある場合は、季節性インフルエンザ等の症状と類似しているため、**自己判断はせず、かかりつけ医等身近な医療機関に電話で相談**する
- 体調不良時には、仕事や学校等を休み、会食は控える

→P.16参照

※一般の風邪の原因となるウイルスや、「重症急性呼吸器症候群 (SARS)」や2012年以降発生している「中東呼吸器症候群 (MERS)」ウイルスが含まれる

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 新型コロナウイルス感染者数の状況



累計患者数が多い自治体（2022年5月22日現在）

1		東京都	1,516,704
2		大阪府	955,119
3		神奈川県	741,155
4		埼玉県	541,892
		三重県	79,551 (人)

※愛知は5番目で524,648

累計患者数が多い国（2022年5月22日現在）

1		アメリカ	約8,371万
2		インド	約4,314万
3		ブラジル	約3,085万
4		イギリス	約2,228万
		日本	約870万 (人)

出所：JHU CSSE COVID-19 Data、厚生労働省「都道府県別・確定患者数の累計」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 変異株の状況

2022年5月1日時点

Q 新型コロナウイルスの変異について教えてください。

A 一般的にウイルスは増殖・流行を繰り返す中で少しずつ変異していくものであり、新型コロナウイルスも約2週間で一か所程度の速度で変異していると考えられています。現在、B.1.1.529系統の変異株（オミクロン株）が日本を含む世界各地で主流となっています。

新たな変異株に対して、引き続き、警戒していく必要があります。

厚生労働省では、新型コロナウイルスのゲノムを解析し、変異の状況を監視しており、世界保健機関（WHO）や専門家とも情報交換を行い、こうした変異の分析・評価を行うとともに、国内の監視体制を強化しています。また、懸念される変異株事例が確認された場合には、検査や積極的疫学調査を強化して、感染拡大防止に取り組んでいます。

■ 変異株に関する詳細は、厚生労働省ホームページの項目「変異株に関する参考資料」をご覧ください。

https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kokunainohasseijoukyou.html#h2_1

個人の基本的な感染予防対策は、**変異株であっても、3密（密集・密接・密閉）や特にリスクの高い5つの場面の回避、マスクの適切な着用、こまめな換気、手洗いなどが有効**です。

国民の皆様には、**これまで以上に感染予防対策の徹底**へのご協力をお願いいたします。

なお、変異株についての最新の情報は、厚生労働省ホームページ 新型コロナウイルス感染症対策アドバイザリーボードの資料をご覧ください。

■ 新型コロナウイルス感染症対策アドバイザリーボードの資料等（第81回～）

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_00348.html

出所：厚生労働省「（2022年5月版）新型コロナウイルス感染症の“いま”に関する11の知識」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策

基本的な感染症対策の原則

感染症対策の原則

- 感染症は **①病原体（感染源）②感染経路③宿主** の3つの要因が揃うことで感染するため、感染対策においては、これらの要因のうちひとつでも取り除くことが重要
- 特に、「**感染経路の遮断**」は**感染拡大防止のためにも重要な対策**となる

感染源対策

- 感染源とは、細菌やウイルス等の感染の原因を有する物や人を指す
- 自身が感染源とならないよう、普段からマスク着用、大声で話さないといった感染を広げないためのエチケットに気をつけよう
- 体調不良等、感染が疑われる場合は自主隔離をしよう

感染防止対策

感染経路対策

- 感染経路とは、細菌やウイルスを体内に運ぶ経路のことを指す
- こまめな手洗い、うがい、手指消毒を心がけ、室内の換気を十分に行う等感染を防ぐことが重要
- 感染がおりやすい環境（3つの密）を避けることも感染経路対策に含まれる

感受性対策

- 人には病原体と闘う免疫力が備わっている。十分な栄養と休養をとる、規則正しく生活するなど体調管理を行おう
- ワクチンにて予防できる疾患については、ワクチン接種が効果的

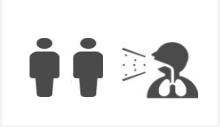


※新型コロナウイルスの主な感染経路は次頁参照

出所：厚生労働省「感染対策の基礎知識」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 新型コロナウイルスの感染経路と感染予防対策・発症時の対応

感染経路

新型コロナウイルスの主な感染経路

飛沫感染	エアロゾル感染	接触感染
ウイルスを含む飛沫が口、鼻、目などの露出した粘膜に付着すること	空中に浮遊するウイルスを含むエアロゾル（飛沫の水分が蒸発し、ウイルスだけが残り、ウイルスだけを吸い込むこと）	ウイルスを含む飛沫を直接接触したか、ウイルスが付着したものの表面を触った手指で露出した粘膜を触ること
		<p>感染場所の例</p> <p>電車・バスのつり革 スイッチ エスカレーターの手すり</p> 

感染がおりやすい環境 = 「3密」



感染予防対策・発症時の対応（例）

対策・対応例	内容	参照	
感染予防対策※	3密回避	3密環境が発生しやすい「5つの場面」を回避する	P.11
	新しい生活様式の実践	感染拡大を予防しながら日常生活を送るための生活様式を実践する	P.12
	ワクチン接種	ワクチンを接種することで、重症化や、発熱やせきなどの症状が出ること（発症）を防ぐ	P.13-15
発症時の対応	医療機関への相談	発熱や咳等の症状が出た場合は、かかりつけ医等に相談する	P.16
	検査	新型コロナウイルス感染症を診断するための検査を受ける	P.17
	陽性後の療養	検査で陽性反応が出た場合は、療養を行う	P.18-19
	薬での治療	医師の判断の下、必要な場合において治療薬にて治療する	P.20

※事業者向け（全業種共通、業種別）の感染予防対策と参考事例は別紙参照

出所：国立感染症研究所「新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）の感染経路について」、厚生労働省「新型コロナウイルスに関するQ&A」（令和4年4月27日版）

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 感染リスクが高まる「5つの場面」

感染予防対策

3密回避

新しい
生活様式

ワクチン
接種

- 飲酒を伴う懇親会等、大人数や長時間におよぶ飲食、マスクなしでの近距離での会話、狭い空間での共同生活、居場所の切り替わりといった場面で感染が起きやすく注意が必要

場面① 飲酒を伴う懇親会等

- 飲酒の影響で気分が高揚すると同時に注意力が低下する。また、聴覚が鈍麻し、大きな声になりやすい。
- 特に数居などで区切られている狭い空間に、長時間、大人数が滞在すると、感染リスクが高まる。
- また、回し飲みや箸などの共用が感染のリスクを高める。



場面② 大人数や長時間におよぶ飲食

- 長時間におよぶ飲食、接待を伴う飲食、深夜のはしご酒では、短時間の食事に比べて、感染リスクが高まる。
- 大人数、例えば5人以上の飲食では、大声になり飛沫が飛びやすくなるため、感染リスクが高まる。



場面③ マスクなしでの会話

- マスクなしに近距離で会話をすることで、飛沫感染やマイクロ飛沫感染での感染リスクが高まる。
- マスクなしでの感染例としては、巨カラオケなどでの事例が確認されている。
- 車やバスで移動する際の車中でも注意が必要。



場面④ 狭い空間での共同生活

- 狭い空間での共同生活は、長時間にわたり閉鎖空間が共有されるため、感染リスクが高まる。
- 寮の部屋やトイレなどの共用部分での感染が疑われる事例が報告されている。



場面⑤ 居場所の切り替わり

- 仕事での休憩時間に入った時など、居場所が切り替わると、気の緩みや環境の変化により、感染リスクが高まることもある。
- 休憩室、喫煙所、更衣室での感染が疑われる事例が確認されている。



出所：厚生労働省「（2022年5月版）新型コロナウイルス感染症の“いま”に関する11の知識」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 「新しい生活様式」の実践例

感染予防対策		
3密回避	新しい生活様式	ワクチン接種

(1) 一人ひとりの基本的感染対策

感染防止の3つの基本：

①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い

- 人との間隔は、**できるだけ2m(最低1m)** 空ける。
- 会話をする際は、可能な限り**真正面を避ける**。
- 外出時や屋内でも会話をすると、**人との間隔が十分とれない場合は、症状がなくてもマスクを着用する。ただし、夏場は、熱中症に十分注意する。**
- 家に帰ったらまず**手や顔を洗う**。人混みの多い場所に行った後は、できるだけすぐに着替える、シャワーを浴びる。
- 手洗いは30秒程度**かけて**水と石けんで丁寧に**洗う（手指消毒薬の使用も可）。
- ※ 高齢者や持病のあるような重症化リスクの高い人と会う際には、体調管理をより厳重にする。

移動に関する感染対策

- 感染が流行している地域からの移動、感染が流行している地域への移動は控える。
- 発症したときのため、誰とどこで会ったかをメモにする。
- 接触確認アプリの活用も。
- 地域の感染状況に注意する。

(3) 日常生活の各場面別の生活様式

- まめに**手洗い・手指消毒**
- 咳エチケットの徹底
- こまめに換気（エアコン併用で室温を28℃以下に）
- 身体的距離の確保
- 「**3密**」の回避（**密集、密接、密閉**）
- 一人ひとりの健康状態に応じた運動や食事、禁煙等、適切な生活習慣の理解・実行
- 毎朝の体温測定、健康チェック。
発熱又は風邪の症状がある場合はムリせず自宅で療養



新しい生活様式の実践例

(2) 日常生活を営む上での基本的な生活様式

買い物

- 通販も利用
- 1人または少人数ですいた時間に
- 電子決済の利用
- 計画をたてて素早く済ます
- サンプルなど展示品への接触は控えめに
- レジに並ぶときは、前後にスペース

娯楽、スポーツ等

- 公園はすいた時間、場所を選ぶ
- 筋トレやヨガは、十分に人との間隔を
- もしくは自宅で動画を活用
- ジョギングは少人数で
- すれ違うときは距離をとるマナー
- 予約制を利用してゆったりと
- 狭い部屋での長居は無用
- 歌や応援は、十分な距離かオンライン

公共交通機関の利用

- 会話は控えめに
- 混んでいる時間帯は避けて
- 徒歩や自転車利用も併用する

食事

- 持ち帰りや出前、デリバリーも
- 屋外空間で気持ちよく
- 大皿は避けて、料理は個々に
- 対面ではなく横並びで座ろう
- 料理に集中、おしゃべりは控えめに
- お酌、グラスやお猪口の回し飲みは避けて

イベント等への参加

- 接触確認アプリの活用
- 発熱や風邪の症状がある場合は参加しない

(4) 働き方の新しいスタイル

- テレワークやローテーション勤務
- 時差通勤でゆったりと
- オフィスはひろびろと
- 会議はオンライン
- 対面での打合せは換気とマスク

【マスクの着用について】

- 高温や多湿といった環境下でのマスク着用は、熱中症のリスクが高くなるおそれがあるので、**屋外で人と十分な距離（少なくとも2m以上）が確保できる場合には、マスクをはずすようにする。**
- マスクを着用する場合には、強い負荷の作業や運動は避け、のどが渇いていなくてもこまめに水分補給を心がける。また、周囲の人のとの距離を十分にとれる場所で、マスクを一時的にはずして休憩することも必要。
- 外出時は暑い日や時間帯を避け、涼しい服装を心がける。

出所：厚生労働省「新型コロナウイルスに関するQ&A」（令和4年4月27日版）

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 日本における新型コロナウイルスワクチン接種の状況

感染予防対策		
3密回避	新しい生活様式	ワクチン接種

2022年5月1日時点

Q 現在、日本で接種できる新型コロナワクチンはどのようなワクチンですか。接種はどの程度進んでいますか。

○ワクチンと接種対象者

<初回（1回目・2回目）接種>

2022年5月1日現在、国内では、ファイザー社、武田/モデルナ社、及びアストラゼネカ社の3社のワクチンが接種されています。メッセンジャーRNA（mRNA）ワクチンであるファイザー社のワクチンは5歳以上の方が接種の対象です。同じくmRNAワクチンである武田/モデルナ社のワクチンは、12歳以上の方が接種の対象です。ウイルスベクターワクチンであるアストラゼネカ社のワクチンは、原則、40歳以上の方が接種の対象（※1）です。なお、ノバックス社から製造技術移管を受けた武田社のワクチンも、18歳以上を対象に、今後新たに接種可能なワクチンとして加わることが決まりました。 ※1 18歳以上の方も接種を受けることが可能な場合があります。

<追加接種>

2021年12月1日より、2回目の接種が完了した方を対象に3回目接種が開始されています。現時点では、ファイザー社のワクチンを12歳以上に、武田/モデルナ社のワクチンを18歳以上の方に接種します。なお、ノバックス社から製造技術移管を受けた武田社のワクチンも、3回目接種として、18歳以上を対象に、今後新たに接種可能なワクチンとして加わることが決まりました。また、60歳以上の方、及び18歳以上で基礎疾患を有する方やその他重症化リスクが高いと医師が認める方を対象に、4回目接種が実施されることが決まりました。

○ワクチンの有効性について

新型コロナウイルスの発症等を予防する効果があります。オミクロン株が流行する前のデータではあるものの、接種から一定の期間において、発症予防効果は約70～95%（※2）と報告されています。また、様々な研究から、オミクロン株に対する初回接種による感染予防効果、発症予防効果は、デルタ株と比較して低く、2回目接種後経時的に低下するものの、追加接種により一時的に回復することが示唆されています。オミクロン株に対する初回接種による入院予防効果については、デルタ株と比較して一定程度低く、2回目接種後経時的に低下するものの、発症予防効果と比較すると保たれており、さらに追加接種により回復することが示唆されています。

※2 コミナティ、スパイクバックス、バキスゼブリア、ヌバキソビッド添付文書より

○ワクチンの安全性について

接種後に注射した部分の痛み、疲労、頭痛、筋肉や関節の痛み、寒気、下痢、発熱などが見られると報告されています。こうした症状の大部分は数日以内に回復しています。

○ワクチンの接種状況について

年齢階級別接種実績（2022年4月25日公表時点）

出典：首相官邸ホームページ（新型コロナワクチンについて）

○接種率	5～11歳	12～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65～69歳	70歳代	80歳代	90歳代	100歳以上
1回以上接種者	12.0%	76.8%	81.0%	80.6%	83.4%	91.8%	91.5%	87.9%	94.5%	98.8%	99.7%	98.8%
2回接種完了者	7.0%	75.7%	80.1%	80.0%	82.9%	91.5%	91.3%	87.7%	94.2%	98.4%	99.1%	97.7%
3回接種完了者	-	9.2%	30.1%	33.2%	42.7%	61.4%	74.1%	80.1%	88.0%	90.6%	88.6%	85.2%

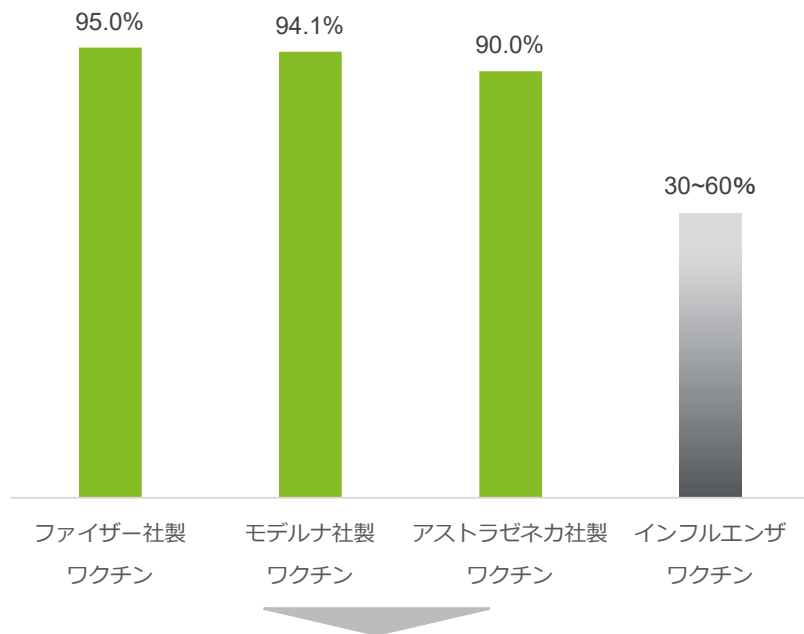
○接種回数	5～11歳	12～19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65～69歳	70歳代	80歳代	90歳代	100歳以上
人口	7,406,066	9,010,292	12,819,569	14,372,705	18,424,463	16,810,584	7,412,109	8,098,283	16,227,232	9,058,480	2,303,363	80,636
1回以上接種者	890,019	6,918,928	10,379,733	11,581,443	15,356,020	15,431,447	6,779,723	7,115,838	15,327,794	8,945,274	2,296,098	79,639
2回接種完了者	516,327	6,816,294	10,270,178	11,492,341	15,279,698	15,380,269	6,763,559	7,100,243	15,291,219	8,910,380	2,282,222	78,753

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 新型コロナウイルスワクチンの効果・副反応

感染予防対策		
3密回避	新しい生活様式	ワクチン接種

新型コロナウイルスワクチンの効果

新型コロナウイルスワクチンの臨床試験における有効率*



感染しても発症を防ぐ発症予防効果について、インフルエンザワクチンと比較しても高い効果が確認されている。ただし、接種すれば、全く感染・発症しないわけではなく、日々の感染症予防対策も引き続き重要

* 例えば有効率90%は非接種者に比べ接種者の発症率が90%少なかったことを指す

新型コロナウイルスワクチンの副反応

事象名	接種回	ファイザー社製ワクチン 臨床試験における副反応発生率 ※ () 内はワクチン非接種者		不活性化インフルエンザワクチン 副反応発生率
		16~55歳	56歳以上	
痒痛	1回目	83% (14%)	71% (9%)	10~22%
	2回目	78% (12%)	66% (8%)	-
発赤	1回目	5% (1%)	5% (1%)	-
	2回目	6% (1%)	7% (1%)	-
腫張	1回目	6% (1%)	7% (1%)	-
	2回目	6% (0%)	8% (1%)	-
発熱≥38度	1回目	4% (1%)	1% (0%)	1~2%
	2回目	16% (1%)	11% (0%)	-
疲労	1回目	47% (33%)	34% (23%)	-
	2回目	59% (23%)	51% (17%)	-
頭痛	1回目	42% (34%)	25% (18%)	-
	2回目	52% (24%)	39% (14%)	-
寒気	1回目	14% (6%)	6% (3%)	-
	2回目	35% (4%)	23% (3%)	-
嘔吐・吐き気	1回目	1% (1%)	1% (1%)	-
	2回目	2% (1%)	1% (0%)	-
筋肉痛	1回目	21% (11%)	14% (8%)	-
	2回目	37% (8%)	29% (5%)	-
関節痛	1回目	11% (6%)	9% (6%)	-
	2回目	22% (5%)	19% (4%)	-

一定の副反応が発生することが確認されており、インフルエンザワクチンと比較して、発生率が高い症状も見受けられる

出典：日本感染症学会ワクチン委員会「COVID-19 ワクチンに関する提言（第4版）」、首相官邸「新型コロナワクチンについて」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 武田社の新型コロナワクチン（ノバボックス）について

感染予防対策		
3密回避	新しい生活様式	ワクチン接種

【武田薬品工業株式会社の新型コロナワクチン】

- ノバボックス社が開発したワクチンを武田薬品工業株式会社より薬事承認申請され、2022年4月19日に薬事承認された

特徴

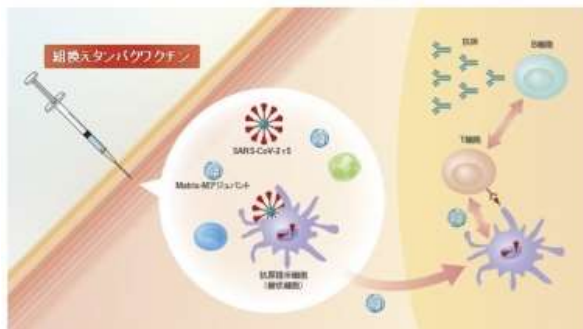
①組換えタンパクワクチン

- SARS-CoV-2のスパイクタンパク質（ウイルスがヒトの細胞へ侵入するために必要なタンパク質）の遺伝子をもとに作られた組換えタンパク質をナノ粒子化した製剤で、免疫の活性化を促進するためのアジュバントが添加されている
- 組換えタンパクワクチンは不活化ワクチンの一種であり、B型肝炎ウイルスワクチンなど、他のワクチンでも使用実績がある



②作用機構

- 本剤の接種により、抗原提示細胞がSARS-CoV-2の組換えスパイクタンパク質を取り込む
- リンパ組織にて抗原提示を行い、T細胞がB細胞を刺激することによりCOVID-19感染症に対する抗体を産生する



有効性

■ 海外における臨床試験結果（18歳以上）

	解析対象となった例数	うち、発症が確認された例数	ワクチンの有効率
武田社ワクチン接種郡	17,312	14	90.40%
プラセボ（生理食塩水）接種郡	8,140	63	

- 本ワクチンの接種を受けた人は、受けていない人よりも、新型コロナウイルス感染症を発症した人が少ないということが分かっている
- 初回接種における臨床試験の結果、オミクロン株が流行する前のデータではあるものの、臨床試験を通じて、**約90.4%等**の発症予防効果が確認されている。また、オミクロン株に対する知見は限定的ではあるものの、接種により中和抗体価が上昇したとの報告がある
- 追加接種については、オミクロン株が流行する前のデータではあるものの、18歳以上を対象に実施された臨床試験では、本剤の追加接種から28日後の中和抗体価は、本剤の2回目接種から14日後の中和抗体価よりも約4倍高く、一定の有効性が期待できるとされている

出所：厚生労働省「武田社の新型コロナワクチン（ノバボックス）について」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 発熱等の症状がある場合の電話相談窓口（三重県）

発症時の対応			
医療機関 への相談	検査	陽性後の 療養	薬での 治療

- 冬には、季節性インフルエンザ等、発熱や咳を起こす感染症が流行しやすくなり、こうした感染症と新型コロナウイルス感染症の症状は非常に似ている
- 「筋肉痛があるからコロナではない」等自己判断せず、**まずはかかりつけ医等身近な医療機関に電話で相談をする**

発熱等の症状がある方の受診方法について

発熱、咳などの症状がある場合、

（１）まずは、かかりつけ医等の身近な医療機関に電話で相談してください。

（２）かかりつけ医がない場合は、「こちら」から医療機関を検索することが可能です。



- 診療時間や受診方法等が通常と異なる場合がありますので、受診前に必ず電話をお願いします。
- 相談先の案内に従って受診してください。



<受診・相談センター> 医療機関は、以下の受診・相談センターでも紹介しています。
9時00分～21時00分（土曜日・日曜日・祝日も対応）

桑名保健所	0594-24-3619	伊賀保健所	0595-24-8050
鈴鹿保健所	059-392-5010	尾鷲保健所	0597-23-3456
津保健所	059-223-5345	熊野保健所	0597-89-6161
松阪保健所	0598-50-0518	四日市市保健所	059-352-0594
伊勢保健所	0596-27-5140		

※夜間（21時00分から翌9時00分まで）は、
三重県救急医療情報センター（059-229-1199）においても
医療機関を案内しています。

※電話での相談が難しい場合は、メール（covidan@pref.mie.lg.jp）またはFAX(059-224-2558)でご相談ください。



咳エチケットや手洗いで感染拡大防止へ



き〜ぼうとつむぎちゃんは県動物愛護推進センター「あすまいる」のマスコットキャラクターです

出所：三重県「新型コロナウイルス感染症についてのご相談等」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 診断のための検査の種類

発症時の対応			
医療機関 への相談	検査	陽性後の 療養	薬での 治療

- 新型コロナウイルス感染症を診断するための検査には、**核酸検出検査（PCR法等）、抗原定量検査、抗原定性検査**等があり、いずれも被検者の体内にウイルスが存在し、ウイルスに感染しているかを調べるためのもの
- 新たな検査手法の開発により、検査の種類や症状に応じて、鼻咽頭ぬぐい液だけでなく、鼻腔ぬぐい液や唾液を使うことも可
- なお、抗体検査は、過去に新型コロナウイルス感染症にかかったことがあるかを調べるものであるため、検査を受ける時点で感染しているかを調べる目的には使用できない

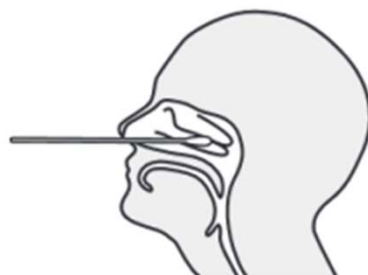
検査の対象者		核酸検出検査（PCR法等）			抗原検査（定量）			抗原検査（定性）		
		鼻咽頭	鼻腔	唾液	鼻咽頭	鼻腔	唾液	鼻咽頭	鼻腔	唾液
有症状者	発症から9日目以内	○	○	○	○	○	○	○	○	○※3
	発症から10日目以降	○	○	×	○	○	×	△※1	△※1	×
無症状者		○	○	○	○	×	○	×	×	×

※1 陰性の場合には必要に応じて核酸検出検査や抗原定量検査等を行うことが推奨される。

※2 確定診断としての使用は推奨されないが、結果が陰性の場合でも感染予防策を継続すること等の要件の下で、感染拡大地域の医療機関や高齢者施設等において幅広く検査を実施する際にスワブに使用することは可能。

※3 唾液検体での薬事承認を得た製品に適用される点に留意。

検体採取の例 (鼻咽頭ぬぐい液と鼻腔ぬぐい液の場合)



鼻から綿棒を挿入し、
鼻咽頭を数回こする。
(医療従事者が採取)

鼻咽頭ぬぐい液採取

※図はデンカ株式会社より提供



鼻の穴から顔の中心に向かって、
綿球が十分に隠れるくらい2cm
程度綿棒を入れて、綿棒の軸を
数回回転させた後、5秒間程度
静置し湿らせる。
(自己採取も可)

鼻腔ぬぐい液採取

※図は臨床検査振興協議会より提供

出所：厚生労働省「（2022年5月版）新型コロナウイルス感染症の“いま”に関する11の知識」

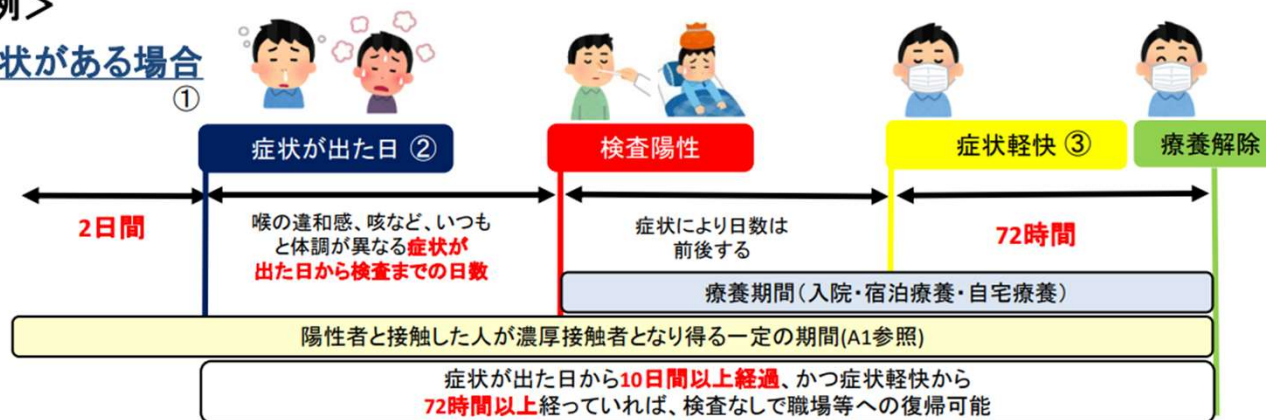
2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 陽性と診断された場合の療養期間と解除の基準

発症時の対応			
医療機関 への相談	検査	陽性後の 療養	薬での 治療

- 症状が出始めた日から 10 日間が経過し、かつ症状軽快後 72 時間が経過すれば、宿泊施設あるいは自宅での療養が解除される
(具体的な日付に関しては、保健所が判断)
- 無症状の場合、検体採取日から 7 日間を経過した場合は、療養が解除となる。ただし、10日間経過するまでは検温など自身による健康状態の確認が必要
- 退院、あるいは宿泊療養・自宅療養が解除されれば就業制限は解除されるが、具体的な職場復帰に関しては職場と要相談

<例>

症状がある場合



症状がない場合



- ① 人工呼吸器等による治療を行わなかった場合。
- ② 症状が出始めた日とし、発症日が明らかでない場合には、陽性が確定した検体の採取日とする。
- ③ 解熱剤を使用せずに解熱しており、呼吸器症状が改善傾向である場合。
- ④ 陽性が確定した検体の採取日とする。

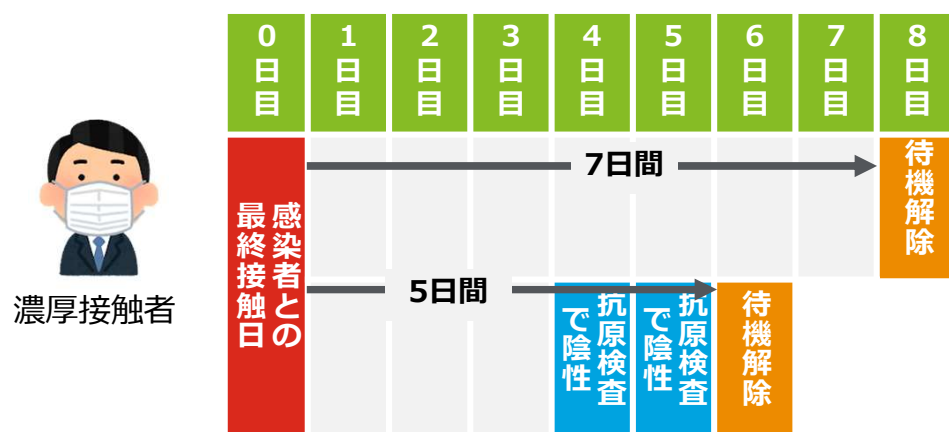
出所：厚生労働省「新型コロナウイルスに関するQ&A」（令和4年4月27日版）

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策

【参考】濃厚接触者について

発症時の対応			
医療機関 への相談	検査	陽性後の 療養	薬での 治療

- 濃厚接触者の待機期間は陽性判明者と最終接触した日を0日として、翌日から7日間（8日目解除）、4日目及び5日目の抗原定性検査キットを用いた検査で陰性を確認した場合は、5日目から解除が可能
- 抗原定性検査キットは自費検査であり、薬事承認されたもの（体外診断用医薬品）を使用する必要がある。また濃厚接触者に対する事業主の対応として、事業主は業務の必要性を適切に判断し、業務に従事させる必要があると判断する場合には事業主として検査体制を確保するなど、従業員に過度の負担を強いることのないよう配慮する必要がある



濃厚接触者の定義

- 患者の感染可能期間において当該患者が入院、宿泊療養又は自宅療養を開始するまでに接触した者のうち、次の範囲に該当する者
 - 患者と同居あるいは長時間の接触（車内、航空機内等を含む）があった者
 - 適切な感染防護なしに患者を診察、看護若しくは介護していた者
 - 患者の気道分泌液若しくは体液等の汚染物質に直接触れた可能性が高い者
 - その他：手で触れることの出来る距離（目安として1メートル）で、必要な感染予防策なしで、患者と15分以上の接触があった者（周辺の環境や接触の状況等個々の状況から患者の感染性を総合的に判断する）

濃厚接触者の特定及び行動制限について

- 国から、オミクロン株の特徴（潜伏期間、発症間隔が短い）を踏まえ、**オミクロン株が主流の間は、全ての感染者に対する濃厚接触者の特定を実施せず、同一世帯内や重症化リスクの高い方が入院・入所している施設を対象に濃厚接触者の特定や行動制限を含めた積極的疫学調査を重点的に行う**ことを可能とする方針が示され、三重県においても、令和4年3月25日から当面の間、濃厚接触者の特定及び行動制限を以下のとおり取扱うこととしている

(1)従来通り濃厚接触者の特定及び行動制限を行う範囲

- 同一世帯内における濃厚接触者
- ハイリスク施設（重症化リスクの高い者が多く入所・入院する高齢者・障害児者施設や医療機関）における濃厚接触者
- 保育所、幼稚園、認定こども園、小学校、特別支援学校、放課後児童クラブにおける濃厚接触者

(2)濃厚接触者の特定を行わない範囲

- 事業所等（（1）で示した施設を除く）における濃厚接触者
 - 中学校、高等学校における濃厚接触者
- ※なお、濃厚接触者の特定を保健所が必要と判断した場合には、濃厚接触者の特定及び行動制限を行う

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 新型コロナウイルス感染症の治療について

発症時の対応			
医療機関 への相談	検査	陽性後の 療養	薬での 治療

Q 新型コロナウイルス感染症はどのようにして治療するのですか。

A 軽症の場合は経過観察のみで自然に軽快することが多く、必要な場合に解熱薬などの対症療法を行います。ただし、重症化リスクのある方については、中和抗体薬や抗ウイルス薬の投与を行い、重症化を予防します。呼吸不全を伴う場合には、酸素投与や抗ウイルス薬、ステロイド薬（炎症を抑える薬）、免疫調整薬の投与を行い、改善しない場合には人工呼吸器等による集中治療を行うことがあります。

こうした治療法の確立もあり、新型コロナウイルス感染症で入院した方が死亡する割合は低くなっています。発熱や咳などの症状が出たら、まずは身近な医療機関に相談してください。

国内で承認されている治療薬

- ・ レムデシビル（ベクルリー®）
- ・ モルヌピラビル（ラゲプリオ®）
- ・ ニルマトレルビル/リトナビル
（パキロビッド®）
- ・ ソトロピマブ（ゼビュディ®）
- ・ カシリピマブ/イムデビマブ
（ロナプリーブ®）
- ・ デキサメタゾン
- ・ バリシチニブ（オルミエント®）
- ・ トシリスマブ（アクテムラ®）

（2022年4月1日時点）



出所：厚生労働省「（2022年5月版）新型コロナウイルス感染症の“いま”に関する11の知識」

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 【参考】国産ワクチン・治療薬の開発状況（1/3）

国産ワクチン

#	社名	説明
1	アンジェス	大阪のベンチャー企業。2020年6月30日に国産のワクチンとしては初めて臨床試験に入ったが、期待する効果が得られなかったとして2021年8月からは薬の量を増やすなどして改めて初期段階の臨床試験を進めている。 開発しているのは人工的に合成したDNAを投与して抗体を作る「DNAワクチン」。
2	塩野義製薬	大阪本社の製薬大手。2020/12/16に214人を対象に「組み換えたんぱく質ワクチン」の臨床試験を開始。その後、2021/8から行った60人を対象にした新しい製剤を使つての初期段階の臨床試験では、安全性に大きな問題はなく、ウイルスの働きを抑える中和抗体の値が上昇したことが確認、10月20日には国内でおよそ3000人を対象に大規模な臨床試験を始めた。2021年のうちに最終段階のさらに大規模な臨床試験を始め、2021年度内の実用化を目指す。
3	第一三共	東京本社の製薬大手。2021/3/22に152人を対象とした臨床試験では、安全性や免疫の働きを確認できたと2021年10月に発表している。11月には改良した製剤を使つて次の段階の臨床試験を行った上で2021年度内に最終段階の臨床試験を予定し、2022年中の実用化を目指すとしている。 開発しているのは、ファイザー製と同じウイルスの遺伝情報を伝える「mRNA」。

出所：NHK特設サイト 新型コロナウイルス

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策

【参考】国産ワクチン・治療薬の開発状況（2/3）

国産ワクチン

#	社名	説明
4	KMバイオロジクス	熊本本社のワクチンメーカー。2021/3/22に210人を対象に臨床試験を開始。初期の臨床試験の結果、一定の有効性や安全性が確認できたとして、2000人を対象にした次の段階の臨床試験を始めた。さらに2021年中にもすでに既存のワクチンを2回接種した人に接種する「追加接種」の臨床試験を始め、有効性と安全性を確認し、2022年度中の実用化を目指す。 開発しているのはウイルスを加工して毒性をなくした「不活化ワクチン」で、季節性インフルエンザなどのワクチンと同タイプ。
5	IDファーマ	東京のベンチャー企業。「ウイルスベクターワクチン」について現在動物実験を行っており、臨床試験の実施を目指している。
6	武田薬品工業	東京本社の製薬大手。モデルナ製ワクチンの国内臨床試験を実施、すでに国内での承認を受けて供給を担っている。アメリカのバイオ企業ノババックスが開発している「組み換えたんぱく質ワクチン」についても国内で臨床試験を実施、国内工場で製造し供給を行う。
7	田辺三菱製薬	大阪に本社を置く製薬大手。カナダの子会社が開発しているワクチンについて、カナダでの承認に向けた審査を受けていて、2021年10月、国内で臨床試験を始めた。
8	VLPセラピューティクス・ジャパン	創薬ベンチャーのVLPセラピューティクス・ジャパンは、遺伝情報を伝えるmRNAが投与したあと一定の期間だけ体内で増殖する新しい仕組みを使った「次世代mRNAワクチン」を開発している。2021/10/12から45人を対象に初期段階の臨床試験を始めたと発表、2022年中の実用化を目指す。

出所：NHK特設サイト 新型コロナウイルス

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策

【参考】国産ワクチン・治療薬の開発状況（3/3）

治療薬

#	社名	薬品名	説明
1	興和	イベルメクチン	東京本社の医薬品メーカー。寄生虫による感染症の特効薬であるイベルメクチンの新型コロナに対する効果について、最終治験を実施中。
2	塩野義製薬	不明	大阪本社の製薬大手。2000人程度を対象にした最終段階の治験も進めているが、中間の段階で高い有効性が認められたため、2022/2/25に軽症者用飲み薬の承認申請を行った。3月末までに100万人分、4月以降は年間で1000万人分以上を生産する予定。
3	ファイザー	パキロビッドパック	国内で2種類目の新型コロナ飲み薬として2022/2/10に正式に承認された。対象となるのは新型コロナウイルスに感染した人のうち12歳以上で、かつ重症化リスクのある患者、2種類の薬を1日2回、5日間服用する。
4	富士フィルム富士化学	アビガン	東京本社の製薬大手。インフルエンザ治療薬であるアビガンの新型コロナに対する効果について、最終治験を実施中。
5	メルク	ラゲブリオ (一般名モルヌピラビル)	2021/12/24に承認された国内で初の飲み薬。重症化リスクがある患者の入院や死亡のリスクをおよそ30%低下させる効果があるとされている。
6	ロシュ	AT-527	スイスの製薬大手。C型肝炎の治療薬としてAT-527の開発を進めてきたが、新型コロナウイルスにも効果があるかどうかの最終治験を日本人患者を含めて実施中。年内にも日本国内にて承認申請を予定。

出所：NHK特設サイト 新型コロナウイルス

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 日本の水際対策に係る新たな措置

- 6月1日から適用される新たな水際対策措置では、**リスクに応じて各国・地域を赤・黄・青の3つに分類し、入国後の待機期間を決定**する。「赤」に該当する国からの入国には引き続き入国時検査が必要、「黄」に該当する国からの入国者で有効なワクチン接種証明書があれば入国時検査が免除、「青」に該当する国からの入国者はワクチン接種の有無にかかわらず入国時検査が免除となる
- 外国人の新規入国制限の見直しについて、原則として全ての国・地域からの新規入国を一時停止し、「特段の事情」がある場合に限り、新規入国を認めるとしていたが、6月10日からは**①商用・就労等の目的の短期間の滞在（3月以下）の新規入国、②観光目的の短期間の滞在の新規入国（旅行代理店等を受入責任者とする場合に限る）、③長期間の滞在の新規入国の申請する外国人 の新規入国を原則として認めること**とする

※日本国内に所在する受入責任者が、入国者健康確認システムにおける所定の申請を完了した場合のみ

※上記②において新規入国を認める外国人は、「水際対策強化に係る新たな措置（28）」に基づく「青」区分の国・地域から入国する外国人に限定

入国前の滞在国・地域区分	有効なワクチン接種証明書	入国時検査	入国後の待機期間
赤	なし	あり	3日間検疫施設待機 (+施設検査陰性)
	あり	あり	3日間自宅等待機 +自主検査陰性 (検査を受けない場合は7日間待機)
黄	なし	あり	待機無し
	あり	なし	
青	なし	なし	待機無し
	あり	なし	

	アジア・大洋州	北米	中南米	欧州	中東・アフリカ
赤 4 か国・地域	パキスタン、フィジー			アルバニア	シエラレオネ
黄 99 か国・地域	インド、北朝鮮、キリバス、クック諸島、サモア、スリランカ、ソロモン諸島、ツバル、トンガ、ナウル、ニウエ、ネパール、バヌアツ、ブータン、ブルネイ、バトナム、マーシャル諸島、マカオ、ミクロネシア、モルディブ		アンティグア・バーブーダ、ウルグアイ、ガイアナ、キューバ、グレナダ、スリナム、セントクリストファー・ネイビス、セントビンセント及びグレナディーン諸島、セントルシア、ドミニカ国、トリニダード・トバゴ、ニカラグア、ハイチ、バハマ、バルバドス、ベネズエラ、ベリーズ、ヘルー、ホンジュラス	アンドラ、ウクライナ、ウズベキスタン、カザフスタン、北マケドニア、キプロス、コソボ、サンマリノ、ジョージア、タジキスタン、トルクメニスタン、パチカン市国、ベラルーシ、ポルトガル、マルタ、モルドバ、リヒテンシュタイン	アンゴラ、イエメン、エジプト、エスワティニ、エリトリア、オマーン、カーボベルデ、カボンドリア、ガンビア、ギニア、ギニアビサウ、クウェート、コモロ、コンゴ共和国、コンゴ民主共和国、サウジアラビア、サントメ・プリンシペ、シリア、ジンバブエ、スーダン、セーシェル、赤道ギニア、セネガル、ソマリア、チャド、中央アフリカ共和国、チュニジア、トーゴ、トルコ、ナミビア、ニジェール、西サハラ、パレスチナ、ブルキナファソ、ブルンジ、ボツワナ、マリ、モーリタニア、モリタニア、リビア、リベリア、レソト、レバノン
青 98 か国・地域	インドネシア、オーストラリア、韓国、カンボジア、シンガポール、タイ、台湾、中国、ニュージーランド、バブアニューギニア、パラオ、バングラデシュ、東ティモール、フィリピン、香港、マレーシア、ミャンマー、モンゴル、ラオス	カナダ、米国	アルゼンチン、エクアドル、エルサルバドル、グアテマラ、コスタリカ、コロンビア、ジャマイカ、チリ、ドミニカ共和国、パナマ、パラグアイ、ブラジル、ボリビア、メキシコ	アイスランド、アイルランド、アゼルバイジャン、アルメニア、イタリヤ、英国、エストニア、オーストリア、オランダ、ギリシャ、キルギス、クロアチア、スイス、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニア、セルビア、チェコ、デンマーク、ドイツ、ノルウェー、ハンガリー、フィンランド、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ボスニア・ヘルツェゴビナ、モナコ、モンテネグロ、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、ルクセンブルク、ロシア	アフガニスタン、アラブ首長国連邦、アルジェリア、イスラエル、イラク、イラン、ウガンダ、エチオピア、カーナ、カタール、カメルーン、ケニア、コートジボワール、ザンビア、ジブチ、タンザニア、ナイジェリア、バーレーン、ペナン、マダガスカル、マラウイ、南アフリカ、南スーダン、モザンビーク、モロッコ、ヨルダン、ルワンダ

2. 新型コロナウイルス感染症の概要・基本的な感染防止策 日本からの渡航者に対する主な国／地域の入国・行動制限措置

国／地域	日本国籍者の渡航可否		出発前検査 (陰性証明書)	現地での隔離等
	ワクチン 完全接種者	ワクチン 未接種者		
シンガポール	可能	一部除き不可	ワクチン完全接種者は不要 未接種者は出発2日前以内のPCR検査	ワクチン完全接種者は不要 入国可能な未接種者は7日間の隔離
香港	可能 日本国籍は90日以内の滞在であれば査証免除	一部除き不可	出発前48時間以内のPCR検査	7日間 (+7日間は自己観察機関)
韓国	可能 ※要査証		出発前48時間以内のPCR検査	ワクチン完全接種者は不要 未接種者は7日間の隔離
台湾	可能 ※要査証		出発2日前以内のPCR検査	7日間 (+7日間は自己観察機関)
タイ	可能 ※商用渡航の場合は査証の取得が必要		ワクチン完全接種者は不要 未接種者は出発72時間前以内の PCR検査で隔離不要	不要
中国	可能 ※要査証		定められた期間に PCR検査2回+迅速抗原検査1回	隔離あり (日数は省・地域によって異なる)
ドイツ	可能	一部除き不可	ワクチン完全接種者は不要	不要
フィンランド	可能	一部除き不可	ワクチン完全接種者は不要	不要
米国 (本土)	可能	一部除き不可	出発1日前以内のPCR検査	ワクチン完全接種者は米国入国から 3~5日後の検査+5日間の自己隔離
ベルギー	可能	一部除き不可	ワクチン完全接種者は不要	不要
英国	可能 ※2022年3月18日以降コロナ関連の入国制限解除		不要	不要

• 2022/5/29時点での情報となります。渡航を検討される際は、最新情報をご確認ください

出所：外務省ホームページ、日本橋夢屋「海外渡航情報」(※2022/5/29時点の情報)

3. 経済活動を止めない対応策

3-1. 中小企業・小規模企業の抱える課題

3-2. 課題に対する対応策

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度

3-2-2. With／Afterコロナに対応したプロモーション戦略

3-2-3. With／Afterコロナに対応した多様な働き方

3-1. 中小企業・小規模企業の抱える課題

県内の中小企業・小規模企業の主な課題

<p>コロナ関連の最新情報のタイムリーな入手困難</p>	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス関連情報（感染防止対策、補助金／支援金、三重県おもてなし認証制度等）は定期的な確認が必要だが、タイムリーな情報収集ができていない
<p>コロナ禍での顧客ニーズの変化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 基本的な感染対策は進んでいるため、おもてなし認証制度の取得やオンラインでの販促活動等、変化した顧客ニーズに対応した集客活動を行いたい
<p>人材確保困難（人手不足）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染拡大の影響を踏まえ、新たな取組み（デジタル化推進・経営力強化等）を実施したいが検討できる人材がいない 飲食店や運送業等での新規雇用が困難
<p>コロナ対策や国際情勢の影響等によるコスト増</p>	<ul style="list-style-type: none"> 売上が減少する一方、新型コロナウイルス対策費用の負担に加えて、ロシアによるウクライナ侵攻に伴う国際情勢の不安定化等の影響で原材料や輸送費等が高騰し、コストが増加している
<p>With/Afterコロナに対応した新規取組を行う上での知識・ノウハウ不足</p>	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染拡大の影響を踏まえ、オンラインツールでのサービス提供、ECサイトでの販促方法、間接部門のデジタル化、働き方の見直し等を進めたいが、対応方法が分からない

課題に対する対応策

<p>+ <u>新型コロナウイルス対策に活用可能な制度の利用</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 国や県の、最新の新型コロナウイルスに関する施策の情報を収集し、活用可能な制度は積極的に利用することが有効 ✓ 施策によっては期間が限られているものもあるため、適宜情報のアップデートが重要 <p style="text-align: right;">→P.28-40</p>
<p>📢 <u>With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略を検討</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新型コロナウイルス感染拡大以降、安全に効率よく買い物ができるネット販売へのシフトが急速に進んでいることを踏まえ、オンラインでのプロモーション活動を従来より強化する必要がある ✓ 一方、リアル店舗においては「リアルの場ならではの価値」を最大化し、デジタルとの相乗効果を狙うことが必要 <p style="text-align: right;">→P.41-56</p>
<p>👤 <u>With/Afterコロナに対応した多様な働き方の受入れ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍でテレワークやワークシェアリング等、多様な働き方を導入する企業が増加傾向にある ✓ 多様な働き方を受け入れることは、企業の生産性向上に繋がるだけでなく、年齢・性別・障害の有無に関わらず多様な人材を受け入れる素地を作ることにも効果がある <p style="text-align: right;">→P.57-78</p>

3. 経済活動を止めない対応策

3-1. 中小企業・小規模企業の抱える課題

3-2. 課題に対する対応策

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度

3-2-2. With／Afterコロナに対応したプロモーション戦略

3-2-3. With／Afterコロナに対応した多様な働き方

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 国・県の施策

※2022年6月現在

	施策	対象業種	主催	参照
情報提供	新型コロナ対策 パーソナルサポート	全業種	県	P.30
	新型コロナウイルス感染拡大防止システム 『安心みえるLINE』	全業種	県	P.31
	新型コロナウイルス接触確認アプリ 『COCOA』	全業種	国	P.32
	中小企業・小規模企業のための事業再構築ガイドブック	全業種	県	P.33
販促支援	オール三重！ 全力応援サイト 三重のお宝マーケット	全業種 (BtoC向け)	県	P.34

	施策	対象業種	主催	参照
行動制限緩和策	みえ安心おもてなし施設認証制度 『あんしん みえリア』	飲食・観光	県	P.35-36
	外食産業向け業態転換補助金	飲食	国	P.37
	ワクチン・検査パッケージ制度	飲食店やイベント主催者等の事業者	国/県	P.38
	イベントワクワク割	文化芸術やスポーツに関するイベント主催者	国	P.39
窓口相談	各種相談窓口	全業種	国/県	P.40
資金繰り支援	各種補助金・協力金・給付金等	全業種	国/県	別紙

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 新型コロナウイルス対策パーソナルサポート

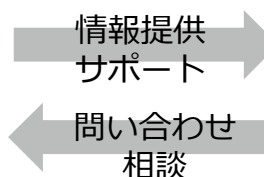
施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口

- 新型コロナウイルス感染症対策に関する情報提供およびサポートのための、三重県のLINE公式アカウント
- 三重県が一人ひとりに合わせた新型コロナウイルス対策に関するサポートを行うことをも目的に開設した

QRコード



■ 主なサービス内容



利用者



登録者数：約127,813人
(2022年5月30日現在)

① 登録情報に基づく各利用者に合わせた情報提供

- 登録者は、個人の体調や年齢、病歴や自宅の郵便番号などの情報をLINE上で入力
- 「帰国者・接触者相談センター」への相談の必要性や取るべき対策など、登録者一人一人に合った適切な情報を提供する

② チャットロボットによる問い合わせ対応

- よくある新型コロナに関する質問についてもチャットロボット（自動応対技術）による問い合わせ対応を行っている

③ 蓄積データの分析による実態把握

- 本取組を通じて収集・蓄積したデータをもとに、大学や学術団体等と連携して分析を行い実態を把握する
- これらの分析から、公衆衛生学的観点から有効な対策を検討する

<新機能> 安心みえるLINE

※次頁参照

- 三重県公式LINEアカウント「三重県-新型コロナ対策パーソナルサポート」に追加された機能
- 感染拡大防止を目的とした、感染者への接触確認及び接触者への通知を行うシステム

出所：三重県ホームページ

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度

新型コロナウイルス感染拡大防止システム『安心みえるLINE』

施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口

- 利用者は、施設等を訪問した際に、施設ごとに掲示されたQRコードを読み込み、「三重県-新型コロナ対策パーソナルサポート」に施設等への訪問を登録
- 後日、他の施設利用者で新型コロナウイルスの感染が判明した際に、登録者に三重県からお知らせなどを行うシステム

■ 施設やイベントごとに掲示されるQRコードのイメージ

感染拡大防止の取組を支援し、三重の安心を支えます

あしん + みえる 三重県

ココラを読み取り

安心みえる LINE

三重県LINE公式アカウント
「三重県-新型コロナ対策パーソナルサポート」
が、皆様のもしもの時をサポートします。

施設利用者やイベント等参加者に新型コロナウイルスの感染が確認され、保健所が不特定の方への感染のおそれが高いと判断した場合、LINEメッセージでその情報をお知らせします。

登録手順

- ① スマートフォンでQRコードを読み込む
- ② 三重県のLINE公式アカウントを未登録であれば友だちに追加

お知らせイメージ

新型コロナウイルスの感染が判明した方が、あなたの登録施設を利用していました。下記窓口までご連絡ください。

施設、イベント名等

私たちは、業界団体のガイドライン等に基づき、新型コロナウイルス感染防止対策に取り組んでいます。

※1 三重県や施設が提供したいた方の名前、住所、電話番号等を登録することはありません。
※2 QRコードは株式会社アソシエーションの登録商標です。
※3 案内板が定める業種別感染拡大予防ガイドラインは、「三重県業種」等に基づき独自に定める感染拡大防止のためのマニュアル等（業種別ガイドラインが存在しない業種など）を致します。
※4 「あしん+みえる」は三重県動物愛護推進センターが提供するマスコットキャラクターです。

【訪問時】

事業者は、イベントや施設ごとにQRコードの発行申請を三重県に行い、訪問者にQRコードの読み取りを呼び掛ける



【感染判明時】陽性患者の行動歴をヒアリングし、感染経路が追跡困難と判断した場合



✓ 利用実績（令和3年12月15日9時現在）

- 利用者の利用状況：10,584人
- 事業者の登録状況：施設・店舗・イベント等の申請件数：4,022件

問い合わせ電話番号
059-224-2352

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 新型コロナウイルス接触確認アプリ『COCOA』

施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口

- 接触確認アプリは、本人の同意を前提に、スマートフォンの近接通信機能（ブルートゥース）を利用して、互いに分からないようプライバシーを確保して、新型コロナウイルス感染症の陽性者と接触した可能性について通知を受けることが可能
- 利用者は、陽性者と接触した可能性が分かることでスムーズな検査の受診等が可能となる。利用者が増えることで、感染拡大の防止につながることを期待される

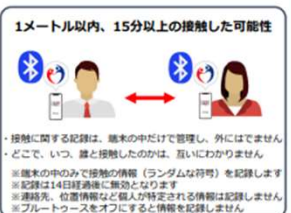
新型コロナウイルス接触確認アプリのインストールをおねがいします

自分をまもり、大切な人をまもり、
地域と社会をまもるために、
接触確認アプリをインストールしましょう。

厚生労働省
**新型コロナウイルス
接触確認アプリ**
(略称：COCOA)
COVID-19 Contact Confirming Application

接触確認アプリは、新型コロナウイルス感染症の感染者と接触した可能性について、通知を受け取ることができる、スマートフォンのアプリです

- 本アプリは、利用者ご本人の同意を前提に、スマートフォンの近接通信機能（ブルートゥース）を利用して、お互いに分からないようプライバシーを確保して、新型コロナウイルス感染症の陽性者と接触した可能性について、通知を受けることができます。
- 利用者は、陽性者と接触した可能性が分かることで、検査の受診など保健所のサポートを早く受けることができます。利用者が増えることで、感染拡大の防止につながることを期待されます。



iPhoneの方はこちら

Androidの方はこちら

詳しくはこちら

厚生労働省 ウェブサイト

厚生労働省 内閣官房 新型コロナウイルス感染症対策推進室 情報通信技術(IT)総合戦略室

【接触確認アプリ】ダウンロード数・陽性登録件数 推移



※ ダウンロード数はiOS、Androidの合計、一重削除し、再ダウンロードした場合は、複数回カウントされる場合があります。
 ※ 月次推移については各月末の平日の数値、直近5週推移については各週末の平日の数値を表示。
 ※ 各日17:00時点の件数を表示(ただし、2020年10月までの陽性登録件数は23:59時点)。

- ✓ **利用実績 (令和4年5月27日時点)**
 - ダウンロード数： 3670万件
 - 陽性登録件数： 1,134,000件

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 中小企業・小規模企業のための事業再構築ガイドブック

施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口

- ウィズコロナ・アフターコロナ時代の経済社会の変化に対応し、事業再構築や業態転換に挑戦するために必要な知識や情報を動画やテキストでシンプルに分かりやすくまとめた「あなたのためのウィズコロナ・事業再構築ガイド」(Web版)、詳しい解説や県内外の企業の事例を掲載した「三重県の中小企業・小規模企業のためのウィズコロナ時代を突破する！事業再構築ガイドブック(冊子版)」を公表している



<https://www.pref.mie.lg.jp/common/05/Ci400015546.htm>

■ あなたのためのウィズコロナ・事業再構築ガイド (Web版)

■ 三重県の中小企業・小規模企業のためのウィズコロナ時代を突破する！事業再構築ガイドブック(冊子版)

事業再構築・業態転換って何？

このページでは「そもそも事業再構築・業態転換とは何なのか？」を分かりやすくまとめています。まずは、下の動画を視聴いただき、あわせてページ下のPDF資料をテキストとしてご活用ください。

三重県 ウィズコロナ時代のニュービジネスモデル等事業転換促進事業

中小企業・小規模企業のための
ウィズコロナ・事業再構築ガイド
事業再構築・業態転換って何？
なぜ事業再構築・業態転換が必要なの？

PDF 事業再構築・業態転換とは？

PDF 事業再構築・業態転換の具体例①

PDF 事業再構築・業態転換の具体例②

PDF 事業再構築・業態転換の具体例③

三重県の中小企業・小規模企業のための
ウィズコロナ時代を
突破する！
事業再構築
ガイドブック

変化することで
チャンスを手にした
18社の事例掲載!!

CHANGE

三重県 令和3年10月

第2章 事業再構築や業態転換の
検討のためのガイド

1 第2章の構成と活用方法

さて、第2章では、事業再構築や業態転換に取り組むうえでの重要なポイントと最適な進め方のいわば「定石」を、具体的なケーススタディも交えながら分かりやすく解説していきます。

ただし、中小企業・小規模企業のこれまでの経緯や現状は千差万別ですので、「完全に当てはまり一致することや「絶対これが正しくこうすべき」ということはありません。本ガイドブックでお伝えできる範囲や内容詳細にも限界があることを予めご理解ください。したがって、これをお読みの皆様が「自分に置き換えて考えて取り組んでみる」ための指針としてご活用ください。

第2章は、第1章の最後でお伝えした「わが社の「現場所」「行き先」「行き方」を考えるための「通しるべ」です。下記を常に意識しながら読み進めていただければ幸いです。

1 現状認識
今どこにいるのか？
どんな場所になっているのか？

2 事業再構築や
業態転換の方向性の検討
どこに行くか？行き先はどこか？

3 検討した方向性及び
事業案の実現可能性評価
事業再構築や業態転換のための
具体的な準備
行き先はどうに行くか？
行き方はどうするか？

17

出所：三重県ホームページ

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 オール三重！全力応援サイト三重のお宝マーケット

- 新型コロナウイルス感染症拡大により消費活動が停滞するなか、通販ポータルサイト「オール三重！全力応援サイト『三重のお宝マーケット』」を開設することで県産品の販売・流通を促進し、消費喚起につなげることを目的としている
- 松阪牛、伊勢えび、真珠、日本酒など、110事業者の商品を139点掲載している



オール三重！全力応援サイト
三重のお宝マーケット



松阪牛・伊勢えびから真珠まで
三重県産品をみんなで応援しよう

三重県では、新型コロナウイルス感染症拡大によるイベントの中止や観光客の激減に伴い、県内事業者さんが心を込めてつくり、お届けしている県産品が行き場を失っています。

本サイトでは、通販で購入できる県産品を随時更新してご紹介していきます。

ぜひ、この機会に魅力あふれるオール三重の県産品を食べて、使って、贈って、応援してください！
※商品購入は、各事業者の通販サイトをご利用ください。



出所：三重県「三重のお宝マーケット」

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 みえ安心おもてなし施設認証制度『あんしん みえリア』

施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口


- 新型コロナウイルスの感染リスクが続く中でも、県民等の皆様が安心して飲食や観光を楽しめる環境づくりを進めるため、感染防止対策に取り組む飲食店や観光事業者からの申請を受け、県が基準に基づき現地確認のうえ認証し、ステッカーを交付するとともに認証店・認証施設を公開する制度

■ 申請イメージ

1 申請書作成

飲食店

観光事業者



みえ安心おもてなし施設認証基準

申請書作成イメージ

記入例

1. 業態への感染予防

(*) 入店・注文・支払い

(1) 店内の清掃

(2) 換気設備の稼働状況

(3) 従業員の健康管理

(4) 立入り制限

(5) 立入り制限の徹底

(6) 立入り制限の徹底

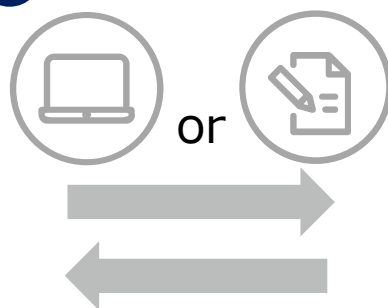
(7) 立入り制限の徹底

(8) 立入り制限の徹底

(9) 立入り制限の徹底

(10) 立入り制限の徹底

2 電子申請等の実施



3 申請内容等の現地確認



4 「みえ安心おもてなし認証」の認証マークの交付



飲食店

観光事業者

相談窓口
059-224-2282
※9時-17時（土日祝除く）

リスト化して公表

県ホームページで
認証店のリストを公開
現在の認証店：5,296店（6月15日現在）

自社でアピールも可能

広告等において
「みえ安心おもてなし認証施設」の
名称を使用することが可能

出所：三重県ホームページ

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 みえ安心おもてなし施設認証制度『あんしん みえリア』

施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口

- 認証された店舗の情報を広く公開するため、専用ホームページを開設
- 利用者からの評価や通報も受け付けることで認証制度の信頼性を確保している



https://miera.kankomie.or.jp/news/detail_3.html



【主なメニュー】

- ✓ 「みえ安心おもてなし認証」について
- ✓ 認証店の掲載（エリア・ジャンル分け）
⇒ 認証店の掲載に加え、認証取得に向けた取り組みの掲載
- ✓ ページビューランキングの掲載
- ✓ 認証基準の掲載
- ✓ 認証申請のフォーム
- ✓ 関連サイト
（補助金や支援事業等の紹介）

出所：みえ安心おもてなし施設認証制度『あんしん みえリア』ホームページ

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 外食産業向け業態転換補助金【あんしんみえリア認定店対象】

施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口

- 新型コロナウイルス等の影響により経営環境が悪化した外食産業が、今後の事業継続および需要喚起を行うための業態転換等の取組みを支援することを目的とした補助金
- 【応募条件】各都道府県における第三者認証制度の認証を取得している飲食店（食品衛生法（昭和22年法律第233号）第55条第1項に基づく「飲食店営業」又は「喫茶店営業」の許可を得ている飲食店を営む者）または期間内に取得予定であること



<https://jmac-foods.com/adopted/813/>

**令和4年度外食産業事業継続緊急支援事業のうち
 業態転換等支援事業公募(第1次)のご案内**

飲食店経営者のみなさま

農林水産省補助金

補助上限 **1,000** 万円
 補助率 **1/2**

- ・テイクアウト窓口を増設
- ・お一人様対応店舗に改修
- ・商品自動販売機の設置
- ・店舗以外での商品販売
- ・新メニューや商品開発 など

**コロナ禍で悪化した業績の回復、
 事業継続に向けた業態転換等を支援します!**

補助対象となる取組(例)

前提として…**感染症拡大防止対策**

…たとえば…

現在扱っている商品・サービスの内容を変える	商品・サービスの提供方法を変える
<ul style="list-style-type: none"> ● 感染症対策に留意して、お一人様向け業態に変える ● テイクアウト・デリバリー用のメニューを開発する ● 食材在庫の有効活用のために通販向け商品を開発する ● 2階の倉庫部分を改装し、リモートワーク可能なサブスクモデルのカフェスペースを設ける ● お客様の少ない曜日を休業日とし、料理教室を開催する など 	<ul style="list-style-type: none"> ● イートインからテイクアウトに商品の提供方法を変えるため、受渡窓口を設置する ● 自動販売機（冷蔵/冷凍）を導入し、従来の営業時間外にも商品を販売する ● 店舗での人気商品をECサイトで全国に販売する ● 宅配弁当を開発し、昼時に周辺の企業等へ配達する など

出所：JMAC食品産業コンサルティング ホームページ

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 ワクチン・検査パッケージ制度

施策			
情報提供	販促支援	行動緩和	相談窓口

- 飲食店やイベント主催者等の事業者が、入店者・入場者等の利用者のワクチン接種歴又は検査結果の陰性のいずれかを確認することにより、感染リスクを低減させ、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置等において適応される行動制限を緩和する制度
- 利用者がワクチン接種歴か検査結果のどちらか一方しか選択できないとすることは、ワクチン・検査パッケージに該当せず、行動制限の緩和の適用対象とならない

■ ワクチン・検査パッケージ制度の適用範囲

飲食店等	
緊急事態措置・まん延防止等重点措置・三重県緊急警戒宣言適用時	<ul style="list-style-type: none"> 第三者認証制度（「みえ安心おもてなし施設認証制度 あんしん みえリア」）の適用事業者における利用者の人数制限（一卓5人以上の会食回避の要請・呼びかけ）を緩和し、制限なしとする。
緊急事態措置適用時	<ul style="list-style-type: none"> 緊急事態宣言時のカラオケ設備の利用自粛について緩和し、カラオケ設備の利用を可能とします。（ただし、収容率50%を上限とする）

※飲食店においてワクチン・検査パッケージを適用するには、「みえ安心おもてなし施設認証制度 あんしん みえリア」の認証及び、ワクチン・検査パッケージ制度適用の登録が必要

■（参考）今後の飲食店への営業時間短縮の考え方

	あんしん みえリア認証店		あんしん みえリア非認証店
	VTP(※)適用店	VTP非適用店	
緊急警戒宣言	① 時短要請なし、酒類提供可能、または ② 21時までの時短要請、酒類提供可能 ①②人数上限なし	① 時短要請なし、酒類提供可能、または ② 21時までの時短要請、酒類提供可能 ①②5人以上の会食回避	20時までの時短要請、酒類提供可能 5人以上の会食回避
まん延防止等重点措置	① 時短要請なし、酒類提供可能 または ② 21時までの時短要請、酒類提供可能 ①②人数上限なし	① 時短要請なし、酒類提供可能 または ② 21時までの時短要請、酒類提供可能 ①② 5人以上の会食回避	20時までの時短要請、酒類提供禁止 5人以上の会食回避
緊急事態措置	① 21時までの時短要請、酒類提供可能 または ② 20時までの時短要請、酒類提供禁止（酒類提供店は休業） ①②人数上限なし	① 21時までの時短要請、酒類提供可能 または ② 20時までの時短要請、酒類提供禁止（酒類提供店は休業） ①② 5人以上の会食回避	20時までの時短要請、酒類提供禁止（酒類提供店は休業） 5人以上の会食回避
上記以外	要請無し		

イベント	
緊急事態措置・まん延防止等重点措置適用時	<ul style="list-style-type: none"> 感染防止安全計画を策定し、県の確認を受けたイベントの収容人数の上限を緩和し、収容定員までとする。 感染防止安全計画において、ワクチン・検査パッケージの適用について申請の必要がある。

■（参考）イベント開催基準

	人数上限			収容率
	感染防止安全計画(※)策定		感染防止安全計画策定しない	
	VTP適用	VTP非適用		
まん延防止等重点措置	収容定員まで	20,000人	5,000人	大声あり50% 大声なし100%
緊急事態措置	収容定員まで	10,000人		
上記以外	収容定員まで		収容定員10,000人超⇒収容定員の50% 収容定員10,000人以下⇒5,000人	

出所：三重県ホームページ

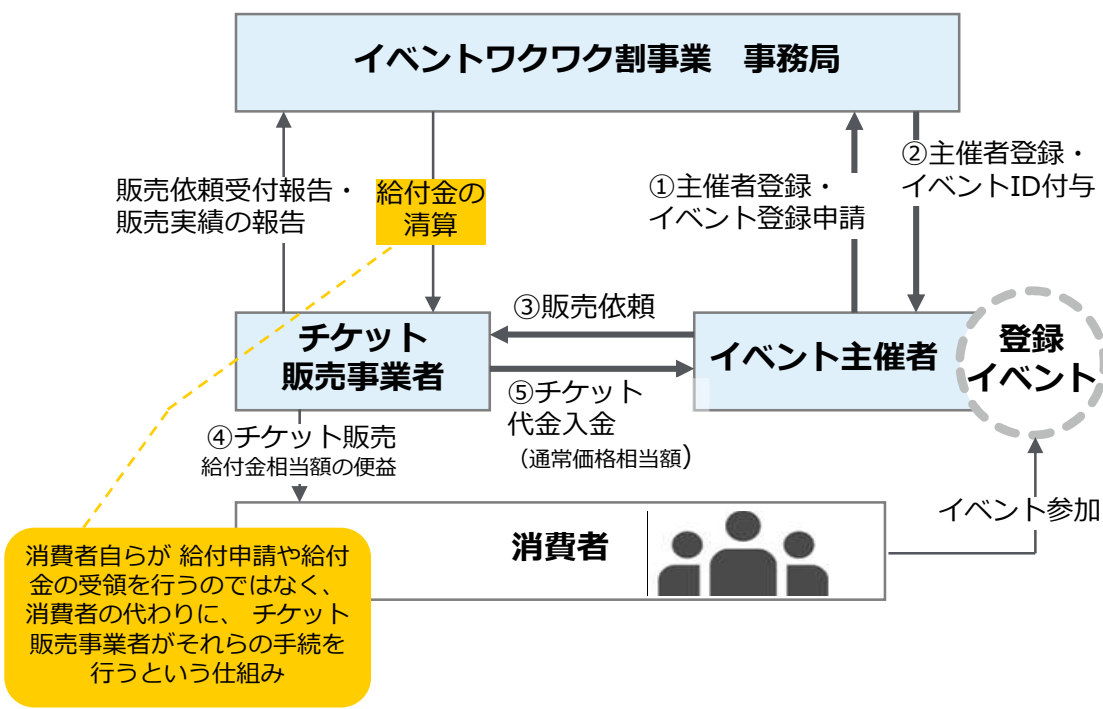
3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 イベントワクワク割

- チケットの割引等により、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、甚大な影響を受けている文化芸術やスポーツに関するイベントの需要喚起を目的とした経済産業省が主体となる行、文化芸術やスポーツに関するイベントの需要喚起を目的とした事業
- 対象となるのは、全国のコンサート・展覧会・観劇・スポーツ観戦などのイベントで、「ワクチン接種歴」または「陰性の検査結果」の確認を行うことで、チケット販売事業者を通じて、チケット1枚あたり通常価格の2割分（原則2000円が上限）を、消費者に給付する



<https://wakuwari.go.jp/>

■ 事業のスキーム



■ 給付対象となるイベント



出所：経済産業省「イベントワクワク割」

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度 各種相談窓口

施策			
情報 提供	販促 支援	行動 緩和	相談 窓口

事業者向け 新型コロナウイルス感染症支援策に関する相談窓口		
中小企業・小規模企業を対象とした 新型コロナウイルスに関する 経営相談窓口	三重県雇用経済部中小企業・サービス産業振興課	059-224-2447 (平日 8:30~17:15)
	三重県よろず支援拠点 (公益財団法人三重県産業支援センター内)	059-228-3326 (平日 8:30~17:15/休日10:00~17:00)
農林漁業者を対象とした 新型コロナウイルス感染症に関する 経営支援相談窓口	〔農業者向け〕 三重県農林水産部担い手支援課 担い手育成班	059-224-2354
	〔農業者向け〕 三重県中央農業改良普及センター 普及企画室 (担い手課)	0598-42-6715
	〔林業者向け〕 三重県農林水産部森林・林業経営課 林業経営班	059-224-2563
	〔漁業者向け〕 三重県農林水産部水産資源・経営課 漁業経営班	059-224-2606
全国的な移動を伴うイベント開催時の 感染防止対策のための相談窓口	〔イベント主催者・施設管理者向け〕 三重県新型コロナウイルス感染症対策本部事務局	059-224-2352 yakumus@pref.mie.lg.jp
労働相談窓口		
県の相談窓口	三重県労働相談室	059-213-8290 または059-224-3110
国の相談窓口	三重労働局 特別労働相談窓口 (三重労働局雇用環境・均等室 総合労働相談コーナー)	059-226-2110
人権相談窓口		
三重県人権センター相談窓口		059-233-5500
■法務省 みんなの人権 110 番		0570-003-110
■みえ外国人相談サポートセンター (みえこ「MieCo」)		080-3300-8077
新型コロナウイルスに係る厚生労働省の電話相談窓口		
厚生労働省の電話相談窓口		0120-565653 (フリーダイヤル)

出所：三重県ホームページ

3. 経済活動を止めない対応策

3-1. 中小企業・小規模企業の抱える課題

3-2. 課題に対する対応策

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度

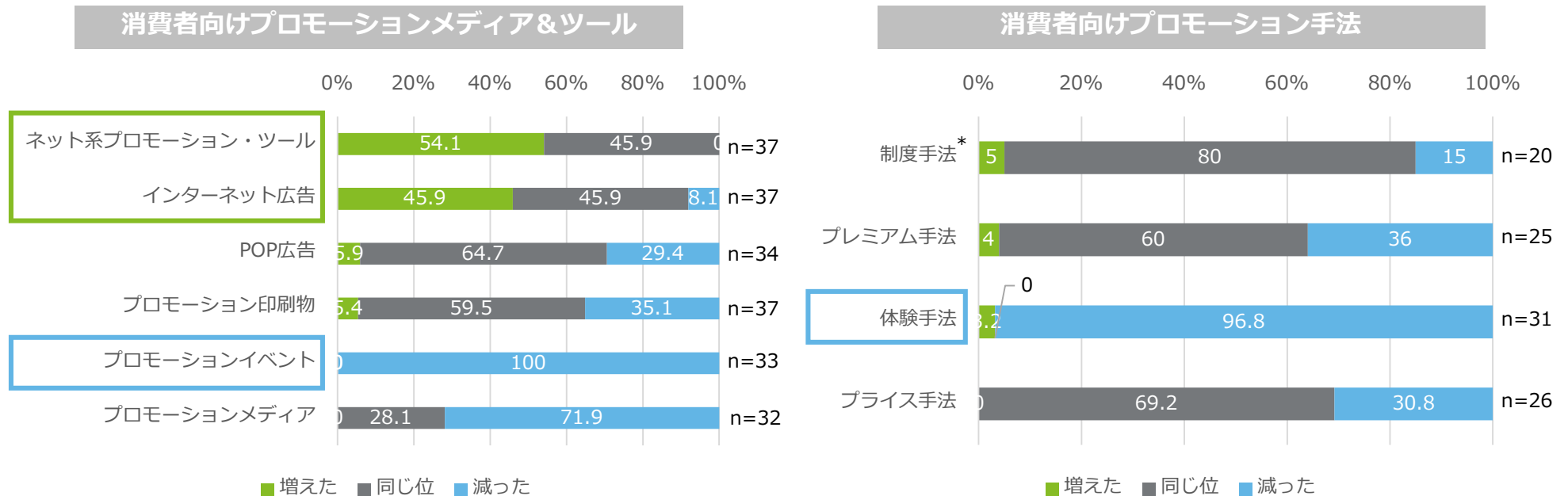
3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ前後におけるプロモーションツール、及び手法の変化

新型コロナウイルス感染拡大前と比較して増加・減少した消費者向けプロモーションメディア&ツール、及び手法

アンケート対象：広告主（広告活動を行う主体あるいは広告を出す組織・機関）



考察

■ 消費者向けプロモーションツール・手法に関して、コロナ感染拡大前と比べて、「ネット系プロモーション・ツール」や「インターネット広告」のような、**インターネット系ツールの増加割合が高くなっている一方、「プロモーションイベント」や「体験手法」のようなイベントや体験の減少が顕著である**

*制度手法とは、会員制度などパーソナルな顧客データを活用し、ブランドへの固定化を図るプロモーション手法

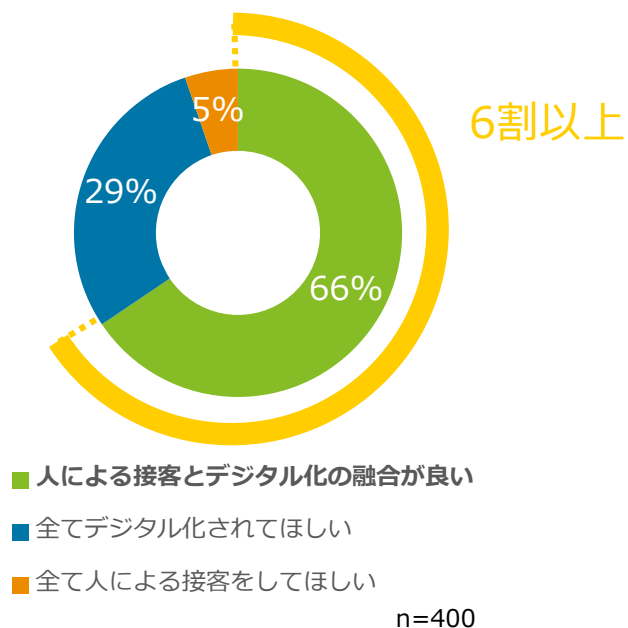
出所：一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会「withコロナ時代のプロモーション実態調査報告書（2020年12月）」

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 店舗サービスに求める意識調査

店舗利用に関する調査

アンケート対象：東京都在住の10~40代の男女

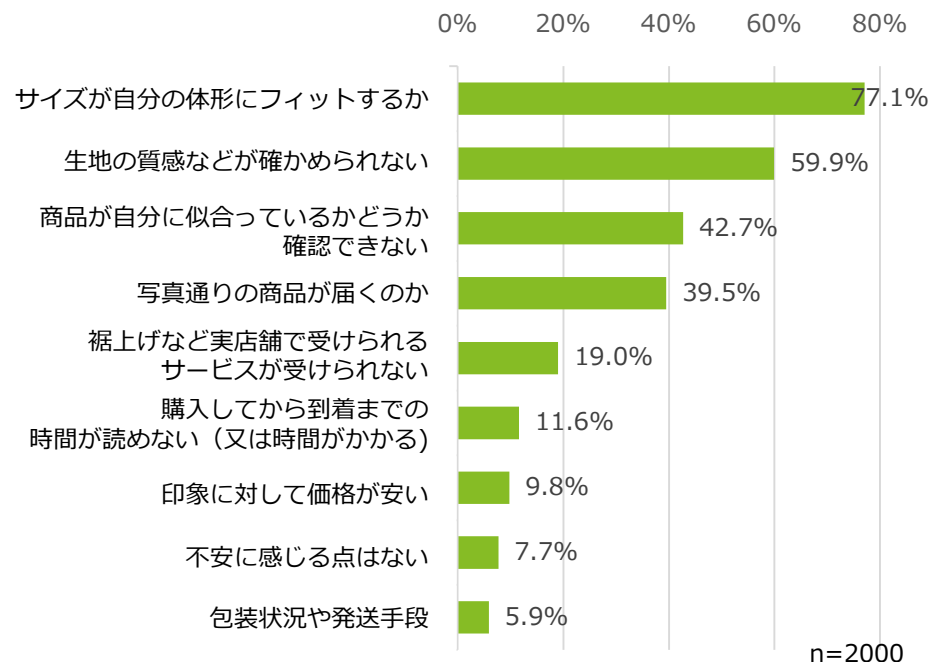
あなたは店舗サービスのデジタル化を求めますか



衣服の購入実態に関する調査

アンケート対象：日本在住の15歳以上の男女2000人

オンラインストアで購入する際に不安に感じる点



考察

- 店舗サービスのデジタル化について、アンケート回答者の6割以上が「人による接客とデジタル化の融合」を求めており、**店舗においては「リアル×デジタル」でのサービス提供が重要視される傾向にある**
- オンライン購入における商品者の不安として、サイズや質感が確かめられないといった点が挙げられており、**リアル店舗では、オフラインでしか提供できない顧客体験価値の向上が求められている**

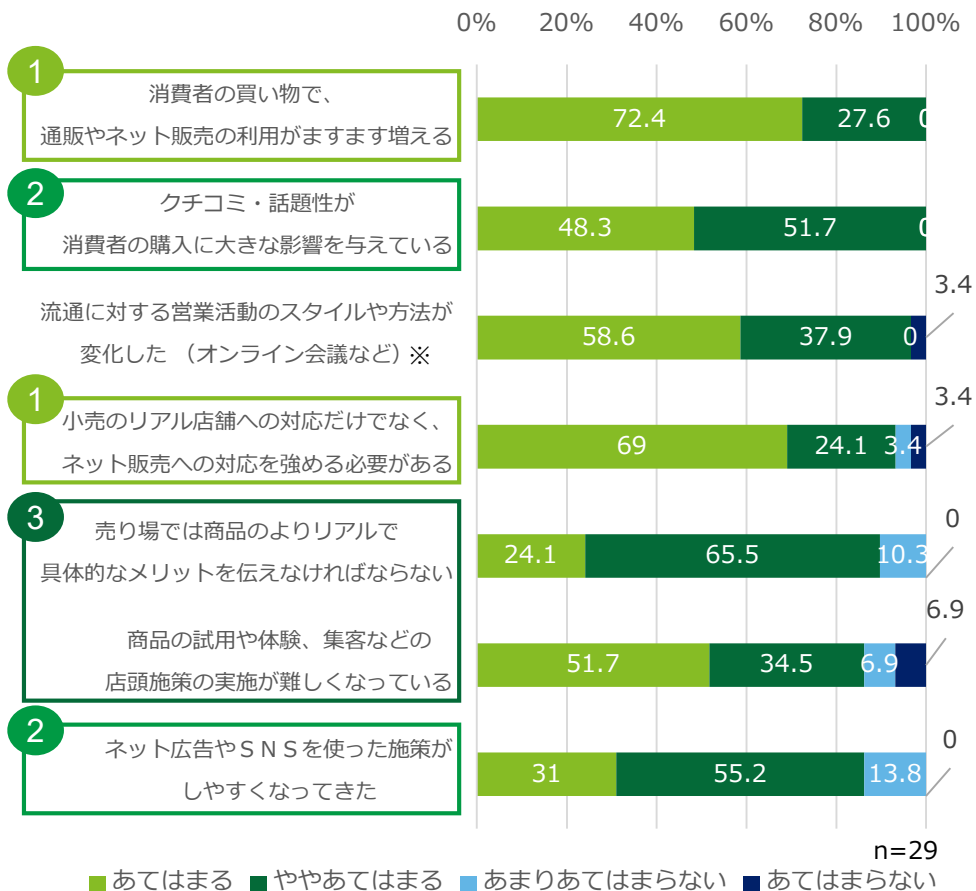
出所：株式会社New Innovations 店舗利用に関するアンケート

出所：経済産業省 令和3年度製造基盤技術実態等調査（国内外の繊維産業に関する調査）

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション活動における環境変化と対応策

プロモーション活動を行っていくうえでの現在の環境認識

(「あてはまる」「ややあてはまる」の回答割合が高い上位7位)
アンケート対象：広告主(広告活動を行う主体あるいは広告を出す組織・機関)



※本頁では「消費者」に対するプロモーションに言及しているため、流通(小売、卸業等)に対するプロモーションは割愛

環境変化に対する対応策

- 顧客とのタッチポイントをネット上に拡大**
「消費者の通販、ネット販売の利用が一層増える」ことを前提に、店舗だけでなくSNSやECサイト等ネット販売を強化させるとともに、DtoC(Direct to Consumer)*の重要性が増している

*メーカーが仲介業者を通すことや店舗販売をすることなく、自社のECサイトなどから直接顧客に販売するビジネスモデル
- 口コミ・話題性等、買い物行動への共感・拡散の影響重視**
「ネット広告やSNS施策がしやすい状況」にあって、「口コミ・話題性が消費者の購入に影響を与えている」ことから、買い物行動への「共感・拡散」の影響が増している
- リアル店舗ならではのプロモーション・マーケティング施策の検討必要**
「売り場では試用・体験や集客の施策が難しくなっている」が、「よりリアルで具体的なメリットを伝える必要がある」など、売り場における訴求方法の革新の必要性が増している

出所：一般社団法人日本プロモーション・マーケティング協会「2020年度プロモーション実態調査報告書(2021年12月)」

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

	取組	参照
1 顧客とのタッチポイントを ネット上に拡大	SNSでの発信	P.46
	オンライン広告の活用	P.47
	ECモールでの販促の工夫	P.48
	リアルからオンラインへ、サービス提供形態の切替	P.49-50
2 口コミ・話題性等、 買い物行動への共感・拡散の 影響重視	話題性を集める写真やフレーズでの発信	P.51
	共感を価値に変えるクラウドファンディングの活用	P.52
3 リアル店舗ならではの プロモーション・ マーケティング施策強化	オンラインとオフラインの融合	P.53
	ターゲットを絞り、顧客一人ひとりの満足度向上	P.54

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

1 顧客とのタッチポイントをネット上に拡大 「SNSでの発信」

ポイント

- SNSでの発信により、ターゲット顧客に直接アプローチ（DtoC）することが可能となる
- ターゲット顧客のニーズに呼応した写真や動画の掲載が重要となる

事例1 「Instagramでの情報発信と 地元事業者との連携で、コロナ禍での予約獲得」

企業概要

旅館 比与志
所在地：埼玉県
従業員：6名
業種：宿泊業



▲二十四節気の朝食

取組概要

- 地元の創作料理店と連携し、朝食を二十四節気にちなんだ内容に磨き上げ、2週間ごとにメニューを変更
- タロット占いやエステ付きプランなど地域の様々な事業者とコラボレーションした宿泊プランを企画。
- 地元事業者とのコラボレーションの様子をInstagramで発信

成果

- 元々の顧客層は50～60代であったが、30代女性を中心とした利用客から口コミで高評価を取得
- 2020年4月に休業したものの、6月の営業再開後は順調に予約を獲得
- コラボレーションした事業者のInstagramのフォロワーも呼応して増加

事例2 「SNSやECサイト活用により国内外のファンを増やし、 BtoBからBtoCへ進出」

企業概要

廣田硝子株式会社
所在地：東京都
従業員：8名
業種：硝子製造業



▲YouTubeでの発信

取組概要

- BtoB中心の事業からBtoCへの販売を行うべく直営ショップ、ECサイトをオープン
- 写真だけでは伝えられない部分（缶ビールを硝子のグラスに注ぐだけで格別に美味しくなる等）をYouTubeで発信
- Instagramでは、個人から同社の硝子商品を使った写真を投稿してもらい、テーマごとに選考・表彰する企画が好評

成果

- YouTube、Instagramの効果により、ECサイトでは20～70代の一般顧客を獲得
- 当社商品の販売を行う代理店が海外に増えたことから、海外輸出も増加
- 海外での認知度の高い柳宗理のガラス製品の復刻版を始めると更に高評価を獲得

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

1 顧客とのタッチポイントをネット上に拡大 「オンライン広告の活用」

ポイント

- 潜在顧客へのアプローチの一手法として、オンライン広告の活用があげられる
- 広告を出稿するだけでなく、**自社WEBページのSEO対策を実施したり広告効果の測定を行ったりと、広告効果を向上させる取組も併せて実施することが重要**

事例1 「オンライン広告にチームで取組み、 潜在顧客へのアプローチを目指す」

企業概要

株式会社マテリアルハウス
所在地：東京都
資本金：2,725万円
業種：非鉄金属素材販売・加工業



▲ホームページ・広告チーム

取組概要

- 顧客からの問合せを待つのではなく、会社からアプローチするため、リスティング広告とメールマガジンの配信を開始
- 「ホームページ・広告チーム」を立ち上げ、SEO対策を行い潜在顧客へのアプローチを実施
- 時事ネタをテーマにしたブログを立上、ファンになってもらうためのコンテンツ作成を実施

成果

- 記事の構成やキーワードの選定、SEOを意識した文章の書き方など、ランディングページの作成を工夫することで、ホームページへのアクセス数が徐々に増加
- 6人チームで取り組むことにより、作り手の目線ではなく、閲覧する側の目線でホームページを見ることが可能に

事例2 「SNS広告出稿後もPDSサイクルをまわし、 コロナ禍でも売上アップを達成」

企業概要

ゴルフシミュレーションスタジオ
Golchoru
所在地：山口県
業種：ゴルフスタジオ経営



▲スタジオの様子

取組概要

- 効率的な見込み客への周知と集客のため、Facebook広告を出稿し、ゴルフ協会などがレッスン料を補助する無料レッスンキャンペーン等の情報を発信
- 広告出稿後は定期的に拠点に訪れ、広告効果を確認しながらPDSサイクルをまわし効果のある広告を選別、改良

成果

- Facebook広告を出稿後、無料レッスンについては狙ったターゲット層との契約を締結
- コロナ禍で非常に厳しい状況であったが月次売上での昨対比は110%を達成
- SNS広告の効果測定により消費者ニーズの把握が可能に

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

① 顧客とのタッチポイントをネット上に拡大 「ECモールでの販促の工夫」

ポイント

- 多くの店舗が出店しているECモールにおいては、「顧客目線」に立ったページの作り込み等、**露出度を高める工夫が重要**
- **国外のECモールにおいては、現地のニーズに合った商品開発・サービス提供も必要**

事例1 「“顧客目線”で国内ECサイトの商品ページを改善し、 売上アップを達成」

企業概要

株式会社秀々
所在地：長野県
従業員：7名
業種：正月飾り等の製造販売



▲同社ECサイト

取組概要

- 新たな販路として卸販売からECへの出店を決め、ECモールが提供する出店店舗向け物流代行サービスや複数のEC販売を一元管理できるツールを導入し業務負担を軽減しながら販売
- 販促を強化するため、EC販売のノウハウが学べるサービスに参加し、露出度と購入率を高めるための「顧客目線」に立った「画像とページの作り込み」を行った

成果

- ライバル店を上回る売上を達成
- 正月飾りの「専門店」という点や、自社の検品体制を強化し商品不具合が少ないという点が他社との差別化となり顧客の安心感にもつながっている

事例2 「越境ECで現地ニーズに沿った商品を展開し、 海外での市場を拡大」

企業概要

Sunday Morning Factory 株式会社
所在地：福岡県
従業員：6名
業種：ベビー服の製造販売



▲同社ECサイト

取組概要

- 国内の出産率低下に鑑み、市場を拡大するため台湾のECモールに出店を決めた
- 日本の売筋商品が文化の違いで台湾の消費者に受け入れられない状況を踏まえ、台湾の現地スタッフを雇い、現地のニーズに合った商品開発、マーケティングを模索した

成果

- 台湾のニーズに応えたスピーディーな配送、様々なネット広告の出稿等を試した結果、売上が好転
- 商品の高い品質や丁寧なカスタマーサービスを継続することで、ECモール内で高評価を獲得

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

1 顧客とのタッチポイントをネット上に拡大 「リアルからオンラインへ、サービス提供形態の切替」(1/2)

ポイント

- 現地の様子を動画やライブ配信等でリアルに感じることができる**オンラインツアーは、コロナ感染に不安がある層だけでなく、育児や介護、障害等で宿泊や移動に困難があるといった「旅行に行きたくても行けない」層の需要が見込まれる**
- 新たな事業サービス形態を試すことで、新規顧客の獲得や新規事業の立ち上げに繋がる

事例1 「動画配信、オンラインツアーが 新規事業の立ち上げを後押し」

企業概要

Cerca Travel 株式会社
所在地：京都府
従業員：3名
業種：旅行業、映像情報制作・配給業



▲バスガイドによる案内動画

取組概要

- コロナ禍でのインバウンド需要減少をきっかけに、女性の一人旅に特化したツアー展開から、京都の現状を動画で発信する『今の京都を届ける！オンラインツアー』を無料で配信
- オンラインツアーの需要を確信し、ツアーの動画配信を行うホームページを開設
- 修学旅行向けに観光地からのライブ配信も実施

成果

- オンラインツアー開始後、スマートフォンによる手作り動画だったが、開始から1週間でSNSのフォロワー数1,000人を達成。9か月ほどで、動画部門の売上げ約200万円達成
- 京都の「今」を配信するサブスクリプション（定額料金制）動画サイトの立ち上げを予定するなど、動画部門が新しい事業の柱へと成長

出所：日本政策金融公庫

事例2 「“オンライン宿泊”という新たなサービスで 新規顧客を開拓」

企業概要

合同会社WhyKumano
所在地：和歌山県
従業員：2名
業種：宿泊業



▲オンライン宿泊での案内の様子

取組概要

- コロナ禍でのインバウンド客数減少をきっかけに、ビデオ通話アプリを使ってゲストハウス宿泊や熊野での出会いを疑似体験する「オンライン宿泊」を開始
- 参加者の発言を促し、ゲストハウスのラウンジで語り合っているような空間を作ることを重要視

成果

- オンライン宿泊は、メディアで取り上げられた影響もあり、開始してから3か月連続で予約枠が毎日全て埋まる人気に
- 育児や介護、移動や宿泊が困難な障がいを持つ人等、平時では実現できなかった新規顧客の掘り起こしに貢献
- オンライン宿泊利用者のうち30名以上が、その後実際にゲストハウスに宿泊

出所：中小企業庁

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

1 顧客とのタッチポイントをネット上に拡大 「リアルからオンラインへ、サービス提供形態の切替」 (2/2)

ポイント

- 単にネット上でのプロモーションに資するだけでなく、リアルとバーチャルを組み合わせた新しい商品・サービス提供形態が他社との差別化を図り、販促強化に繋がると考えられる

事例3 「“WEB来店”で新しいショッピング体験を提供」

企業概要

有限会社あびや
所在地：三重県
資本金：500万円
業種：老舗店舗の運営・販売



▲「WEB来店」実施の様子

取組概要

- コロナ禍での観光地への来客数減少に対応するため、携帯やPCを使って顧客とお店をリモートでつなぎ、店内商品の閲覧や店員からの丁寧な説明、商品購入ができる「WEB来店」というシステムを開発しサービスを開始
- 同社WEBサイト上で3Dで店内を閲覧できる「3D来店」の提供も開始

成果

- ECサイトとは異なり、店舗の様子をリアルタイムで確認しながらオンラインでの商品購入が楽しめる新しいショッピング体験の提供に成功
- 同社で開発したシステムを他社へ販売し、利益獲得

事例4 「機械のオンライン修理で、営業範囲が全国に拡大」

企業概要

株式会社茂呂製作所
所在地：山梨県
資本金：1,000万円
業種：機械部品製作・メンテナンス業



▲モニター越しに故障箇所を見抜く社員

取組概要

- コロナ禍での移動制限や感染防止等に対応するため、ASEAN地域向けに行っていた「機械のオンライン相談（修理）」を国内でも開始
- オンライン会議のアプリ等を活用し、技術者と画面を通じて直接コミュニケーションをとり対応

成果

- 動画を通して気軽に相談できることや、急ぎの相談も移動時間を短縮して対応できることから評判は上々
- これまで営業範囲外であった地域からも問い合わせが増加

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

2 ロコミ・話題性等、買い物行動への共感・拡散の影響重視 「話題性を集める写真やフレーズでの発信」

ポイント

- ターゲット層に「〇〇してみたい！」と直感的に思わせる魅力的な写真やキャッチコピー、文章をSNSに掲載することが重要
- 一度話題性・共感を集めることができれば、ロコミ、シェア、パブリシティ等による拡散が期待できる

事例1 「キャッチコピーとSNSに映える写真を活用し、 プランの見せ方を工夫」

団体概要

一般社団法人大洗観光協会
所在地：茨城県
業種：観光業



▲砂浜図書館タープエリアの様子

取組概要

- 閑散期である秋の海水浴場を利用して砂浜で本を読みながらゆったりと過ごせるスペースを作り、本の貸出や飲食を提供
- 「海風を感じながらことばと向き合う砂浜図書館」というキャッチコピーを用いて、WebやSNS等で情報を発信
- ターゲットである20～40代女性の目線に合わせ、日焼け対策パラソルやSNS映えするスポットを写真で公開

成果

- SNSのリーチ数で目標の2倍の40,000PVを達成し、マスクメディアでも情報が拡散
- ターゲットである女性を中心に約2,500人が来場

出所：観光庁 with/afterコロナ期における
滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集

事例2 「キャッチーな商品名と確かな技術で ブランド強化へ」

企業概要

株式会社あつみファッション
所在地：富山県
従業員：60名
業種：女性用下着製造業



▲同社の商品

取組概要

- 女性用下着の製造を手掛ける同社は、コロナ禍でマスク不足が問題となっていたことから、余り生地を活用してマスクを製造し、介護や医療現場等に供給
- レース付のマスクを企画し、試作品をSNSで「ブラジャー屋が本気を出してみた」とのタイトルと、「ブラマスク」という商品名で情報を発信

成果

- デザイン性や縫製技術に裏付けられた着け心地等が話題となり注文が殺到
- メーカーからの受託製造が多く、自社製品のブランド力が弱いことが課題であったが、今回ヒットによりブランド強化に成功

出所：日本政策金融公庫 コロナ禍に立ち向かう事業者の取組み

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

2 ロコミ・話題性等、買い物行動への共感・拡散の影響重視 「共感を価値に変えるクラウドファンディングの活用」

ポイント

- クラウドファンディングは資金調達と同時に、商品・サービスのプロモーション効果も期待できる
- 寄付を行う人が共感を得やすいキャンペーンやプロジェクトの設定が重要である

事例1 「クラウドファンディングで業績回復へ」

企業概要

株式会社ECOMAP
所在地：沖縄県
従業員：6名
業種：化粧品、生活雑貨製造販売



▲独自開発したアルコール消毒液

取組概要

- 県民の感染防止に貢献すべきとの考えから、月桃エキスを配合した高濃度エタノール消毒液の生産に着手
- 広告費が十分に賄えない中、会社にとって未知の領域である一般顧客の新規獲得を目指すため、売上げの一部を首里城復興に寄付する条件で購入型クラウドファンディングを活用

成果

- 顧客が5~6倍に増加し、リピート率も向上
- 1回目は目標額の30万円を大幅に上回る110万円超、2回目も目標額の20万円上回る60万円超を獲得

事例2 「地域特化型支援事業で コロナで苦しむ地元企業に貢献」

企業概要

合同会社MediArt
所在地：滋賀県
業種：滋賀県特化型地域商社



▲「BUYLOCAL」のポスター

取組概要

- コロナの影響で経済社会活動の休止を余儀なくされた企業が支援を必要としている窮状に接して「BUYLOCAL BIWAKO Area Eプロジェクト」（チケットを先行予約するクラウドファンディングプロジェクト）と「BUYLOCALプロジェクト」（地域の消費行動を喚起するプロジェクト）の2つの新規事業を立上

成果

- クラウドファンディングでは、滋賀湖東エリアの飲食店11店舗が参加し、店舗同士のつながりまで創出できるなど好評を得て達成
- 湖北、大津、草津など県内の他の地域にもクラウドファンディングの活用事例が広がったことに加え、多数のメディアにも掲載され、市民の地元の店を支援する姿勢創出に貢献

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

3 リアル店舗ならではのプロモーション施策強化 「オンラインとオフラインの融合」

ポイント

- ネットでの購入需要が増しているコロナ禍において、**実際の「体験価値」を提供できるリアル店舗ならではの価値向上が求められている**
- リアルに体験した商品をネットで購入する、またはオンラインでトレンドになっている商品をリアルで購入できる等、**マーケティングにおいて「オンライン×オフライン」の相乗効果の重要性が増している**

事例1 「オンラインとオフラインのメリットを融合させた OMO*型店舗の出店」

企業概要

株式会社アダストリア
所在地：東京都
従業員：6,196名
業種：衣料品・雑貨等の製造販売



▲OMO型店舗の様子

取組概要

- オンライン（WEBストア）とオフライン（リアル店舗）のメリットを融合させたOMO（Online Merges with Offline）型店舗「ドットエスティストア」を出店
- 会員バーコードをかざすと、過去に店舗やオンラインで購入した商品の履歴が表示されたり、WEBストアと連動したランキングコーナーで売れ筋商品を手に取れる仕組み等を構築

成果

- OMO型店舗の出店後、1週間で売り上げが大幅増加
- リアル店舗の来店履歴と、店舗とオンラインの購入履歴を分析し、来店顧客に応じた店頭品揃えの更新が可能

*OMOとは、オンラインとオフラインを融合させたマーケティング手法のこと

事例2 「体験型ストア×WEBモールで 新たなショッピング体験を提供」

企業概要

株式会社テックアット
所在地：福岡県
業種：リアルプロモーション事業 等



▲店内の様子

取組概要

- オンライン限定販売品やサロン専売商品など、実際に試すことが難しい商品を約120点を体験できる「new me」を開店
- 出展ブランドとのコラボレーションイベント企画や、知識豊富な販売員が商品PRと接客販売を実施
- 店舗商品と連携したWebモールをオープンし、商品の魅力やブランド背景などもコンテンツとして配信

成果

- 実店舗とECを掛け合わせて、顧客に新しい店舗体験を提供
- 2021年9月に福岡天神店をオープン後、2022年4月になんばマルイ店をオープン

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 コロナ禍でのプロモーション・マーケティング施策事例

3 リアル店舗ならではのプロモーション施策強化 「ターゲットを絞り、顧客一人ひとりの満足度向上」

ポイント

- 時代・消費者のニーズ変化に応じたターゲット層の選定が重要となる
- ターゲット層を絞ることで、**プロモーションや店舗環境整備の方向性が固まりやすく、顧客満足度や客単価の向上が期待**できる

事例1 「ターゲットを“子育てを終えた夫婦”に絞り、 客単価を増加」

企業概要

有限会社 満留賀
所在地：神奈川県
従業員：8名（パート7名含む）
業種：飲食業



▲広めに設計されたカウンター席

取組概要

- 50年以上続くそば店で、ターゲットを「子育てを終えた夫婦」に絞り、日常生活のなかでちょっとした“自分へのごほうび”として訪れる店を目指す
- 店舗内外装に高級感を持たせ、照明で落ち着いた雰囲気演出する、座席数を減らしテーブルを広めにする等、ターゲットがゆったりと居心地よく過ごせるようサービスを充実

成果

- 席数を減らし、回転率も下がったが、ゆっくりお酒を楽しんでくれる顧客が増え、客単価が増加
- プチ贅沢として定期的に来店するリピーターの獲得

事例2 「“場所を選ばない働き方”の 需要増加に応じた環境整備」

企業概要

株式会社 NINI
所在地：京都府
従業員：4名
業種：宿泊業



▲リモートワークしやすい環境

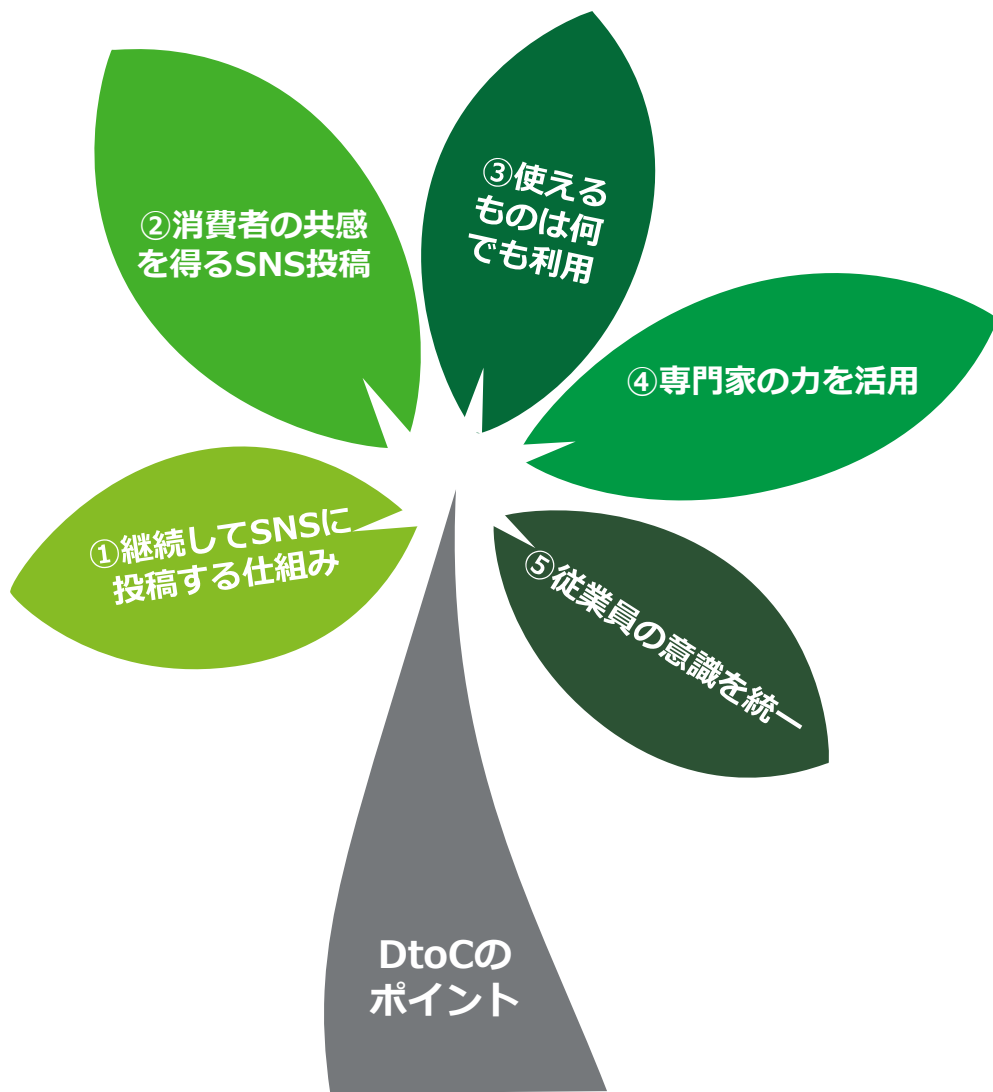
取組概要

- ゲストハウスを営む同社は、場所を選ばない働き方を行う人々をターゲットに、1週間・1ヶ月単位で利用できる長期滞在プランを開始
- カフェラウンジを改修し、全ての席に電源コンセントを設置したり、パソコン作業がしやすい高さのテーブルに入れ替える等、リモートワークしやすい環境を整備

成果

- 長期滞在プランを打ち出してから約10ヶ月で、長期滞在者の利用宿泊数は前年比3.6倍に増加
- 利用者同士が交流しやすい環境も併せて構築することで、自然とイベントが企画されたり、新しい事業のアイデアが生まれたり利用者に対する付加価値向上に貢献

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略 【参考】中小企業がDtoCを成功させるためのポイント



①継続してSNSに投稿する仕組みをつくる

- DtoCにおける主なプロモーションの手段はSNSであり、SNSを活用するうえで最も重要なのは継続すること
- 継続するためには「投稿担当者」「投稿ルール」「投稿頻度」を決め、内容やトーンに一貫性をもたせるとともに、消費者が興味を持って見る適度な頻度での投稿が重要

②SNSでは消費者の共感を得る

- 単に製品を紹介するだけでなく、ライフスタイルを提案したり、製品の使い方を解説したりするなど消費者の役に立つ情報を投稿する
- 自社だけでなく、消費者の投稿を利用したり、消費者に投稿を促したりする工夫も効果大

③使えるものは何でも利用する

- 無名の中小企業がSNSやDtoCサイトで思う存分プロモーションをしても製品が売れるとは限らない
- SNSの活用と並行して、プレスリリースやECモール等、利用できるものは何でも利用する

④専門家の力を活用する

- DtoCや情報通信技術、ECのノウハウ等が社内に不足している場合は、外部専門家を利用することも一つ

⑤従業員の意識を統一する

- DtoCは卸売に比べて手間がかかるため、従業員のモチベーションを下げることがある
- 従業員にDtoCの必要性を根気よく説明するとともに、既存事業の経験が浅い社員を担当にしたり、担当者を社内で募集したりといった工夫も有効である

3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略

【参考】基本的なSEO対策のポイント

SEOとは

- SEOは「検索エンジン最適化 (Search Engine Optimisation)」の略称
- SEOの目的は、**潜在顧客が事業者のビジネスをオンラインで見つけやすくすること**
- インターネットを検索する場合、Google等の検索エンジンによって最も関連性が高いと判断された検索結果が表示されるが、ユーザーの8割は検索結果の1 ページ目までしか見ない
- そのためSEO対策を行うことで、表示順序を可能な限り高めることが重要

SEO対策のためのWEBページ作成基本原則

- 検索エンジンは「Webクローラー」というプログラムを使用してインターネットから関連するコンテンツを探し出し、最も関連性の高いWebページの一覧を作成するため、**できる限りWebクローラーが読み取りやすいWebサイトにする必要がある**

【WEBページ作成の基本原則】

- 簡潔明瞭な言葉で、各ページの内容を説明する
- できる限りユーザーが使いやすいWebサイトにする
 - ・ パソコンでもモバイル端末でも、問題なく利用できる
 - ・ 3秒以内に読み込める 等
- 質の高いコンテンツを作成する
 - ・ 対象となる潜在顧客にとって関連性が高く、役に立つ
 - ・ わかりやすい
 - ・ 次の行動を起こせる
 - ・ 正確である
- “オーソリティ” (Web サイトの信頼性) を高める
 - ・ 定期的に質の高いコンテンツを公開する
 - ・ コンテンツがシェアされ、他の質の高いWebサイトからの被リンクを獲得できるようにする 等

中小企業が導入できる簡単なSEO対策

- WebサイトのSEOを改善するために修正すべき問題を検出できる無料のツール (例 : Google Search Console) に登録する
- ディレクトリサービス (例 : Google マイビジネス、Yahoo! JAPAN) で、できるだけ魅力的なビジネスプロフィールを作成する
 - ビジネスプロフィールを作成することで、ローカル検索の結果に表示される確率が高まる
- 顧客が検索している言葉を考える
 - 可能性があるキーワードをブレインストーミングし、いくつか書き出せたらキーワードリストを作成する
- ブログを始め、定期的に更新する
 - 定期的にブログを更新しているWEBサイトは、ブログを開設していないサイトに比べて、検索結果に表示される可能性は4.3倍になっている
- ソーシャルメディアを活用する
 - ソーシャルメディアはWebサイトに訪問者を誘導する効果的な窓口になる
 - Webサイトへの訪問者数が増えれば、検索結果での順位も向上する

3. 経済活動を止めない対応策

3-1. 中小企業・小規模企業の抱える課題

3-2. 課題に対する対応策

3-2-1. 新型コロナウイルス対策に活用可能な制度

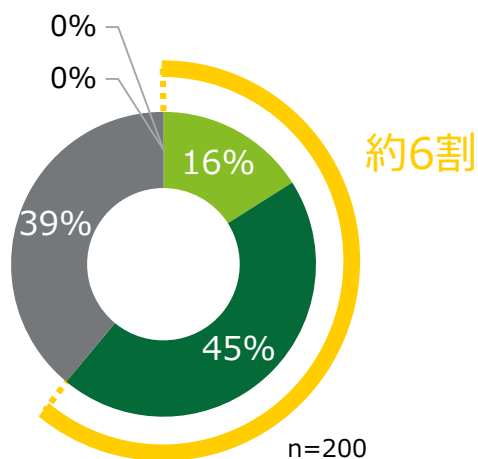
3-2-2. With/Afterコロナに対応したプロモーション戦略

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 コロナ以降の「多様な働き方」に対する変化

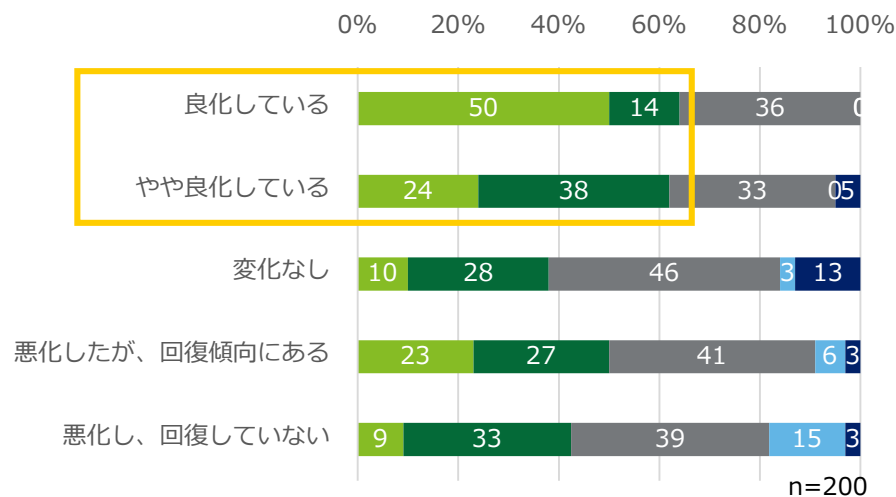
コロナ禍以降における「多様な働き方」への重視度変化と業況の関係性

コロナ以降の「多様な働き方」の重視度



- 重視度が上がった
- 重視度がやや上がった
- 変化なし
- 重視度がやや下がった
- 重視度が下がった

コロナ業況別 「多様な働き方」の重視度



- 重視している
- やや重視している
- どちらともいえない
- あまり重視していない
- 重視していない

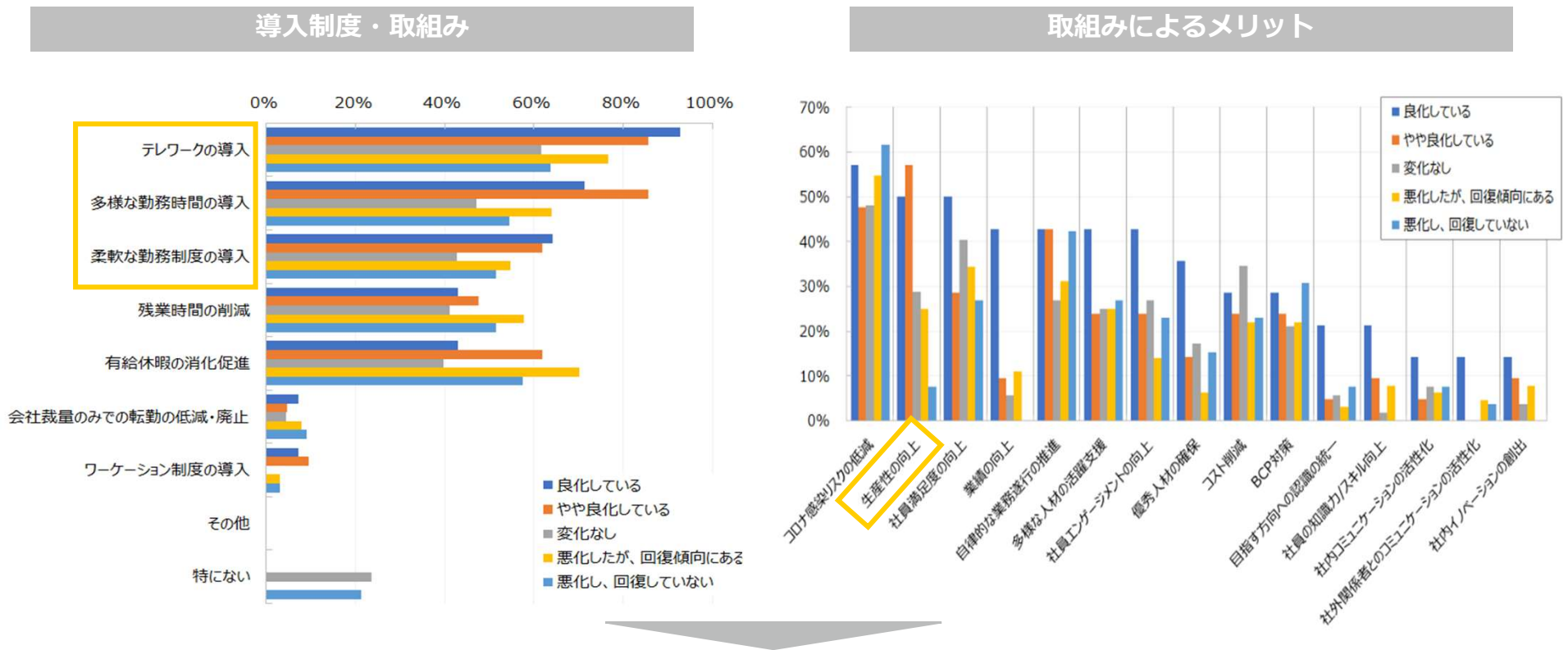
考察

- コロナ以降「多様な働き方」の重要度が上がったと回答した割合が約6割となり、**「多様な働き方」を重視している企業ほど、コロナ以降業況が良化している傾向**にある

出所：日経リサーチ×HR総研「企業の発展と社員の幸せを実現する、ニューノーマルな働き方」に関するアンケート

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 コロナ業績別「多様な働き方」の導入状況とメリット

コロナ業績別「時間、場所に関わる働き方の多様化」の導入制度・取組みとメリット



考察

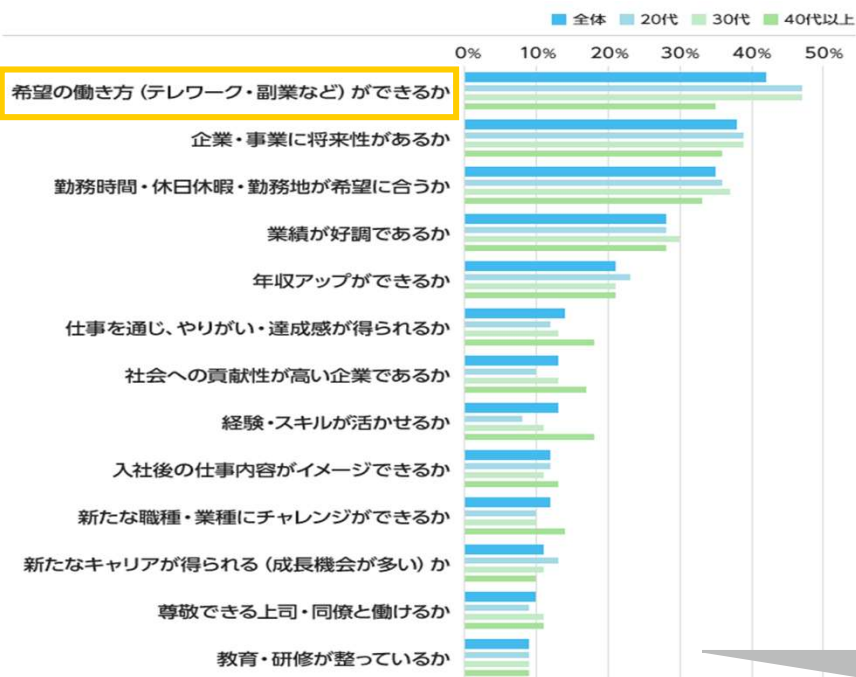
- **コロナ業績が良好している企業では、働く場所や時間の柔軟化による働き方の自由度を高める制度導入を進め、悪化した企業では「残業時間の削減」「有給休暇の消化促進」等、勤務時間の削減に関わる取組みを進める傾向にある**
- **取組み等によるメリット**について、業績が良好した企業と悪化した企業で大きな差が出ている項目は、「**生産性の向上**」である

出所：日経リサーチ×HR総研「企業の発展と社員の幸せを実現する、ニューノーマルな働き方」に関するアンケート

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 コロナ以降の企業選定軸の変化


コロナ以降の企業選定軸の重視度と求職者から寄せられた声

企業選びの軸で、特に何を重視するよう
変わりましたか？（複数回答可）




「希望の働き方（テレワーク・副業など）ができる
か」と回答した方の意見

以前は通勤したかったのですがテレワークを経験し、多様な働き方があると感じました。今はテレワークと出社と織り交ぜて働ける場所がいいと思っています。

28歳女性 

現在働いている会社が、制度を変えるのが大変とテレワークの導入を躊躇しているところに疑問を感じ、社会情勢に柔軟に対応する意思のある会社に魅力を感じたから。

29歳女性 

考察

- 20～30代等の若い世代で、コロナ以降企業選定軸に「多様な働き方（テレワーク・副業など）」を重視する割合が高い
- 「多様な働き方」への取組みは、特に若い世代の人材確保に繋がると想定される

出所：エン転職 会員に対するアンケート

3-2-3. With／Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

		取組	参照	
1	仕事の特性やライフスタイルに応じた柔軟な働き方の実現	勤務時間の柔軟化 (短時間勤務やフレックスタイム等の導入・利用拡充)	P.62-63	
		勤務場所の柔軟化 (テレワークや在宅勤務、ワーケーション等の導入・利用拡充)	P.64-66	
		働き方に関わらず成果や取組を公正に評価	P.67	
2	人手不足への対応	社内の取組	多能工化の取組	P.68
			デジタル化による業務効率化	P.69
	外部人材の活用		雇用シェア（在籍型出向）の活用	P.70
			副業・兼業人材の活用	P.71-72

3-2-3. With／Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

1 仕事の特性やライフスタイルに応じた柔軟な働き方の実現 「勤務時間の柔軟化」(1/2)

ポイント

- 特にライフスタイルに応じて勤務形態の希望が変わりやすい女性の定着率を高めるためには、本人の希望に応じて勤務時間や場所を柔軟に選択できるような人事制度の整備が重要

事例1 「女性が働きやすい人事制度の整備により、 人材採用や定着面で効果」

企業概要

旭電気株式会社
所在地：三重県
従業員：203名
業種：機械製造業



▲同社ホームページより

取組概要

- 新事業着手に伴い、既存の女性社員の能力向上が課題となったため、教育体制の構築と、女性が働きやすい環境づくりに取り組んだ
- 例えば、妊娠中の配置転換も含めた配慮、育児休業中の社員への情報提供や、短時間勤務制度、フレックスタイム、半日休暇等、女性が仕事を継続しやすい人事制度を整備

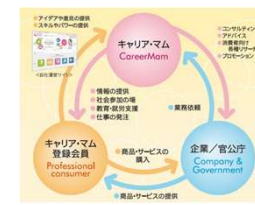
成果

- 教育体制と人事制度の整備により、4名の女性従業員が管理職に昇格
- 女性が働きやすい企業との評判が立ち、人材の採用、定着を図るうえで効果を発揮

事例2 「復職女性の活躍を支援する制度で 多様な経験・スキルを持った人材の活用に成功」

企業概要

株式会社キャリア・ママ
所在地：東京都
従業員：31名
業種：アウトソーシング事業 等



▲キャリア・ママのビジネスモデル

取組概要

- 復職女性の活躍を支援するため、ライフスタイルに合わせた柔軟な勤務形態を整備
- 配偶者の転勤や老親の介護等に直面しても、働き続けられるよう本人の希望に応じて勤務場所・時間を選択可能に
- 出勤する社員についても、フレックスタイムや1時間ごとに取得可能な有給休暇制度も導入し、柔軟な勤務を整備

成果

- それぞれの従業員が環境や時間にとらわれることなく働くことができるため、様々な経験・能力を持った人材の活用に成功
- 従業員のライフスタイルを重視する取組をアピールすることで、大企業よりも同社を選び、活躍する人材も登場

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

1 仕事の特性やライフスタイルに応じた柔軟な働き方の実現 「勤務時間の柔軟化」(2/2)

ポイント

- **勤務時間を働きやすい昼間の短時間等に固定することで、子育て中の女性や高齢者、障がい者の雇用・定着率向上が期待**できる

事例3 「営業時間をランチタイムに限定し 勤務時間の固定化、定着率向上へ」

企業概要

株式会社minitts
所在地：京都府
従業員：20名
業種：飲食業



▲ランチメニュー

取組概要

- 飲食店の「長時間労働・低賃金」という負のイメージを払拭し、従業員の定着を図るため働きやすい職場づくりを整備
- 例えば、子の送迎が必要な場合はフレックスタイム制を適用する、個別に希望の出勤時間・退勤時間・勤務日数・勤務曜日を面談の上把握し勤務に反映する、休日は1年単位で振替可能にする等、柔軟な勤務形態を導入

成果

- 毎日ランチタイムで100食完売するため、夜の営業を廃止し、勤務時間の固定化に成功
- 勤務時間が同業者と比較して比較的に短いため、転職希望者の応募が増加
- 働きやすい職場となったことで、子育て中の女性従業員の定着率が向上

事例4 「短時間勤務の導入等で、 高齢者や障がい者の就労可能性を拡大」

企業概要

TIY株式会社
所在地：愛知県
従業員：80名
業種：精密部品製造業



▲勤務の様子

取組概要

- 他品種・小ロットの生産に対応するため短時間でも働ける人材を確保することが課題
- 様々な会社で技術者・開発者として働いてきた定年退職後の熟練経験者を積極的に採用するため、勤務時間は1日5時間までとし、高齢者や障がい者でも働きやすい勤務形態を整備

成果

- 年齢、性別、障害の有無に関係なく働ける環境を整えたことで、従業員の約半数が高齢者に
- 高齢者自身が各工程に特化した専用機器を自主開発し業務を効率化することで、高齢者や障がい者の就労可能性を拡大

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

1 仕事の特性やライフスタイルに応じた柔軟な働き方の実現 「勤務場所の柔軟化」(1/2)

※テレワーク導入に関するプロセス、ポイント等はP.73-77を参照

ポイント

- テレワークの導入で勤務場所を柔軟化することで、出社が困難な障がい者や会社から遠方に住む優秀な人材の獲得につなげることが可能

事例1 「テレワークの導入で障がいを持つ従業員の在宅勤務を可能に」

企業概要

株式会社三重データクラフト
所在地：三重県
従業員：52名
業種：情報サービス業



▲テレワークの様子

取組概要

- JFEエンジニアリング株式会社の特例子会社として障がい者雇用の中核を担う同社は、造船・橋梁等のCADによる図面作成や設計支援業務等、幅広い情報サービス業を担う
- 2016年より、データ入力業務や編集作業を障がい者のテレワーク業務として実施
- こまめな勤怠管理によりテレワーク実施者の健康管理に配慮

成果

- 障がいを持つ従業員の希望により在宅勤務の実施が可能
- PCスキルに加えて、上司とのコミュニケーションなど「報・連・相」による信頼関係の構築に力を入れる

事例2 「テレワーク導入や子育て支援を拡充し、人材採用や従業員満足度向上に貢献」

企業概要

兵庫ベンダ工業株式会社
所在地：兵庫県
従業員：50名
業種：製造業



▲工場の様子

取組概要

- 会社が地方にあり人材採用に課題があったが、本社近隣地以外の人材を雇用し、子育てを支援し、介護離職を防ぐ等の目的で、テレワークを導入
- 従来の家族手当に加え「育児教育手当制度」を導入し、家族の子供の課外活動の手当を支給したり、家族手当のうち子供の手当を増額する等、子供手当の拡充を実施

成果

- 東京在住の優秀な社員の採用を実現
- 子育て支援企業としてのPRにより知名度が向上し、従業員満足度も向上
- 加えて、AI/IoTの活用により、少人数での工程進行、コストの削減が実現

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

1 仕事の特性やライフスタイルに応じた柔軟な働き方の実現 「勤務場所の柔軟化」(2/2)

ワーケーションとは：Work(仕事)と Vacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。休暇主体と仕事主体の2つのパターンがある
(出所：国土交通省観光庁ホームページ「新たな旅のスタイル ワーケーション&プレジャー」)

ポイント

- ワーケーションのスタイルは、有給休暇中のテレワークや中期滞在型キャンプ等、企業によって様々
- ワーケーションの導入により、**従業員のモチベーション向上や会社の中だけでは気付かなかった新たな発見を促す等のメリット**が得られる

事例1 「ワーケーション導入で、有給休暇の取得率改善へ」

企業概要

日本航空株式会社
所在地：東京都
従業員：13,869名
業種：定期航空運送業 等



▲ワーケーションの様子

取組概要

- 2015年から働き方改革に取り組んできた中で、間接部門の有給休暇の取得率の低さが課題
- 課題解決のため、2017年より休暇利用中に仕事を行うテレワークを可とする「休暇型」のワーケーションを導入
- 有給休暇を活用してリゾートや観光地等でテレワークを行う福利厚生型のワーケーションスタイルが中心

成果

- 長期休暇を取ることによる抵抗感や、復帰後の業務量が増えることへの不安を軽減し、間接部門社員の有給休暇取得率向上を実現
- ワーケーション実施者のモチベーション向上に貢献

事例2 「中期滞在型キャンプを通じ新しいイノベーションを起こすきっかけに」

企業概要

株式会社野村総合研究所
所在地：東京都
従業員：6,353名
業種：コンサルティング 等



▲「三好キャンプ」の様子

取組概要

- ワーケーションは通称「三好キャンプ」と呼ばれ、徳島県三好市にある古民家で、1か月を前後2週間で区切り、平日は通常の業務を行い、週末は休暇を取るキャンプを年3回実施
- 導入の目的は、社員の業務的なモチベーションを維持するためと、働く環境を変えることによって社員に気付きや発見を促しイノベーションを生み出すことへの期待から

成果

- 「地方に対する課題に対して視野が広がった」「時間の使い方を考え直そうと思った」等、会社にいると気付かなかった新たな発見をした社員多数
- 今後、三次市の方にヒアリングしながら課題解決や地元人材の育成を行う地域密着型の新たな取組の立ち上げを予定

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 【参考】三重県のワーケーション推進施策

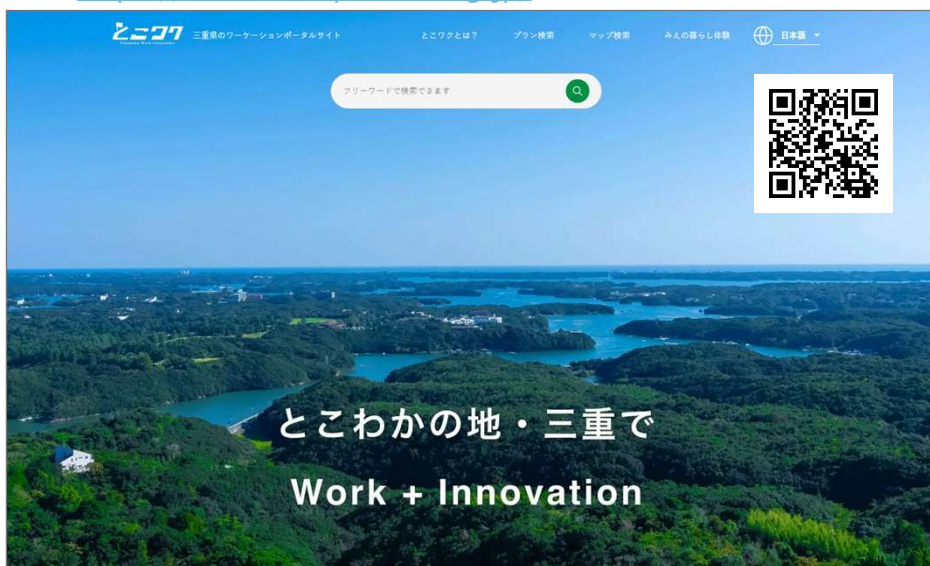
とこわか(常若)*ワーケーション



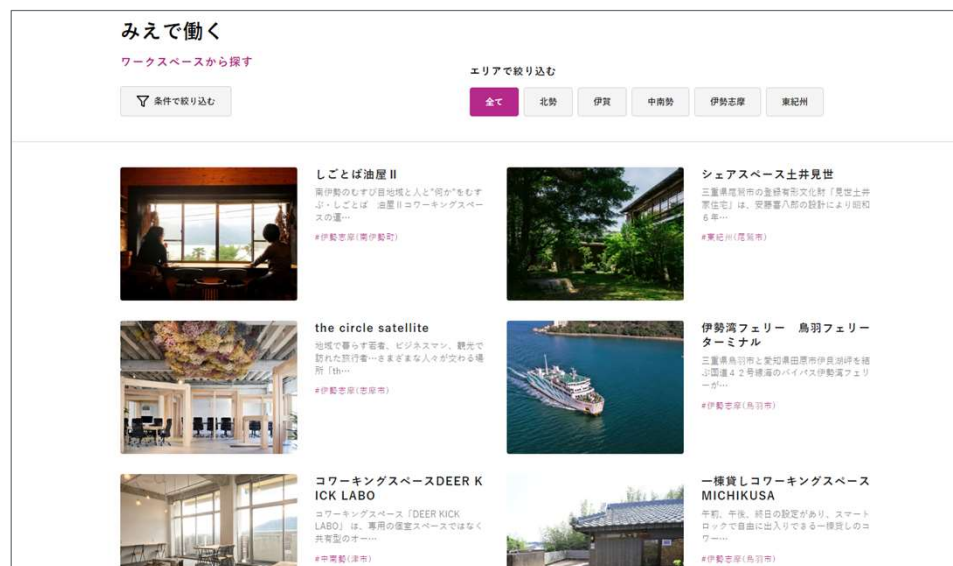
- 三重県では、首都圏等の企業や個人等をワーケーションに誘致することで、県内経済の活性化や地域課題の解決、移住の促進につなげることを目的に、令和2年度に「ワーケーション受入体制構築のためのモデル事業」を実施
- 令和3年3月、「みえモデルワーケーションプロジェクト推進方針」を策定し、ワーケーションポータルサイト『とこわか(常若)ワーケーション(通称:とこワク)』を開設するなど、ワーケーション推進の取組を進めている
- WEBサイト及び公式SNSアカウントでは、三重県でのワーケーションの魅力を発信するとともに、ワーケーションに関心がある企業・個人と県内受入施設等とのマッチングを促進している

*とこわか(常若)とは:「いつも若々しいこと。いつまでも若いさま」を表す言葉

▼ワーケーションポータルサイト『とこワク』 (<https://workation.pref.mie.lg.jp/>)



▼WEBサイト内ではワークスペースやモデルプランが紹介されている



3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

1 仕事の特性やライフスタイルに応じた柔軟な働き方の実現 「働き方に関わらず成果や取組を公正に評価」

ポイント

- 裁量労働制や変形労働時間制等、多様な働き方の導入に合わせて、従業員への公平な評価制度の構築が重要
- 裁量労働を導入する際は、従業員の労働時間管理を実施しないと長時間労働に繋がる危険性有

事例1 「小規模会社ながら人材確保のため、 給与体系の変更や長時間労働の削減へ」

企業概要

自然免疫応用技研 株式会社
所在地：香川県
従業員：7名
業種：食品製造業



▲同社ホームページ

取組概要

- 全社員が研究開発者である同社は、裁量労働制を導入しているものの長時間労働、低い有給休暇取得率が課題であった
- 社員に裁量労働であっても1日8時間以内の作業工程を考えさせるとともに、有給休暇残日数が見える化した出勤簿に変更
- また人材確保のため、給与体系（毎年上がる給与の上昇率を下げ、能力、努力、貢献度を評価）や定年年齢を変更

成果

- 裁量労働制のもとでの労働時間管理の徹底により、労働時間の削減及び有給休暇の取得向上を実現
- 給与体系の変更により、明確な基準ができたことで給与、賞与の決定が容易に。また、特に若い社員にとっては、成長の目標がわかりやすくなったと想定

出所：経済産業省 中小企業・小規模事業者の人手不足対応事例集、
同社ホームページ

事例2 「ジョブディスクリプションを導入し、 勤務形態によらない公正な評価を目指す」

企業概要

エンカレッジ・テクノロジー株式会社
所在地：東京都
従業員：100～299名
業種：情報通信業



▲オフィスの様子

取組概要

- コロナ禍において出勤機会を減らしつつ、全体の総労働時間を確保する目的で、変形労働時間制を採用し、社員個々の希望に応じた多様な勤務形態（週休3日等）を実現
- 勤務形態によらない公平な評価と適正な賃金配分を実現することを目的に「ジョブディスクリプション（職務記述書）*」を新たに導入し、社員の役割や成果への期待値を明確化

成果

- 20～30名がコロナ前の週5日勤務と異なる勤務形態を活用
- ジョブディスクリプションの整備により、社員と会社の期待値の認識共通化を図ることができ、勤務形態の差によらない公平な評価が可能に

*ジョブディスクリプションは、生産性向上や評価の明確化につなげるため
組織における職務を定義した文書

出所：厚生労働省 働き方・休み方改革取り組み事例集

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

2 人手不足への対応

社内の取組：「多能工化の取組」

ポイント

- 従業員の多能工化を推進することは、**職員の欠員への対応や休暇取得促進、離職率改善といった効果が期待できる**

事例1 「働きやすい職場づくりを行い 生産性向上を実現」

企業概要

一般社団法人食品分析開発センター
SUNATEC(サナテック)
所在地：三重県
従業員：125名
業種：食品検査・分析



▲会社の雰囲気

取組概要

- 育児休業等で欠員が出たときや職員が休暇を取りやすくするため、職員の多能工化を進め部門間応援を積極的に行うなど、男女がともに働きやすい職場づくりに継続的に実施
- 独自の改善方式により、職員が主体的に自己の業務を見直して効率化を進め、残業削減を実現

成果

- 働きやすい職場づくりや業務効率化の成果として、生産性向上を実現
- その他様々な働き方改革を進め、「みえの働き方改革推進企業 三重県知事表彰受賞 グッドプラクティス賞」（以下、グッドプラクティス賞）を平成28年と30年に受賞

事例2 「作業のモジュール化と多能工化促進で 残業時間の削減に成功」

企業概要

万協製薬 株式会社
所在地：三重県
従業員：199名
業種：医薬品製造業



▲同社ホームページより

取組概要

- 長時間労働や離職率の改善を図るため、作業に必要な能力をモジュール化し、それに対応した手順書を作成
- モジュールごとの作業の習得を進め、多能工化を促進
- また積極的な設備投資や勤務希望の聴衆、就業規則への反映等を行い、業務改善を実施

成果

- モジュールごとの作業スキル習得による多能工化で残業時間削減に成功
- 設備・業務改善の結果、社員の腰痛改善など負担を軽減でき、重労働が多い部署に女性を配置することも可能に
- その他様々な働き方改革を進め、三重県の「グッドプラクティス賞」を令和2年に受賞

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

2 人手不足への対応

社内の取組：「デジタル化による業務効率化」

ポイント

- デジタル化を推進することは、**人手不足への対応のみならず**、スピーディーかつ正確な対応による**作業効率の向上や長時間労働の削減、危険な現場の安全性確保等も期待**できる

事例1 「「寿司ロボット」等の導入で作業を効率化し アフターコロナの反動需要への対応強化」

企業概要

有限会社あびや
所在地：三重県
資本金：500万円
業種：老舗店舗の運営・販売



▲寿司ロボットの様子

取組概要

- アフターコロナの反動需要に立ち向かうため、寿司ロボットの導入等、厨房の全面リニューアルを行い、少人数で食事提供ができるようなオペレーションを構築
- また、従業員同士がコミュニケーションを取りやすいよう厨房の壁や柱を撤去したり、売上を表示する画面モニターの導入でオペレーション効率化への意識改善を図っている

成果

- 寿司ロボットの導入で、2~3人の人手が必要だった一番の売れ筋商品「てこねずし」の準備が1人で可能となり作業効率化が実現
- 厨房レイアウトの改善により、顧客への提供時間が短縮され顧客満足度向上が見込まれる

事例2 「ドローン・GPS搭載建機導入により、 品質向上と人手不足解消へ」

企業概要

朝日丸建設株式会社
所在地：三重県
従業員：45名
業種：総合工事業



▲作業現場の様子

取組概要

- 海上船舶工事と陸上工事を手掛けている同社は、ドローン空撮画像の3Dデータ化により切り土量や盛り土量まで自動算出が可能に
- また道路建設工事に国交省が推奨する「アイ・コンストラクション (i-Construction)」を採用し、GPS建機を工事現場で活用

成果

- ドローン空撮画像の3Dデータ化と工事重機のGPS連動で作業品質向上
- GPS付建機を3次元データでほぼ自動制御しながら施工できるため、現場の危険を抑え、作業効率の向上で人手不足の解消にも貢献

3-2-3. With／Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

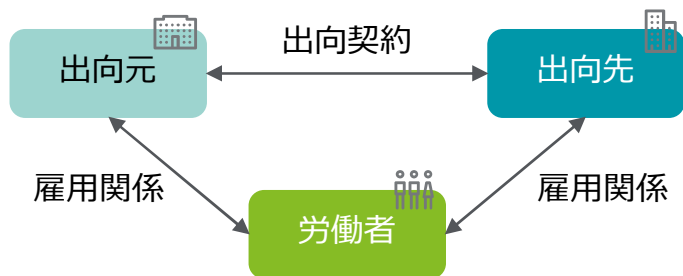
2 人手不足への対応

外部人材の活用：「雇用シェア（在籍型出向）」の活用

ポイント

- コロナ禍における雇用維持を目的とした在籍型出向の取組は、厚生労働省と地域の関係機関が連携しながら取組を支援している
- **雇用維持だけでなく、従業員の能力開発や労働意欲の向上、即戦力の確保等のメリットも得られる**

「雇用シェア（在籍型出向）」の仕組み



- 在籍型出向とは、出向元企業と出向先企業との間の出向契約によって、**労働者が出向元企業と出向先企業の両方と雇用契約を結ぶもの**をいう

- 3者のメリットは以下のとおり

- 出向元企業：労働意欲の維持・向上、能力開発効果
- 出向先企業：自社従業員の業務負担軽減、即戦力の確保
- 出向労働者：能力開発・キャリアアップ、雇用の維持

- 在籍型出向を開始するまでのステップは以下のとおり

STEP1	STEP2	STEP3	STEP4	STEP5	STEP6
出向の相手を見つける	労働者の個別同意や就業規則等の整備、労使の話し合い	出向契約の締結	出向期間中の労働条件等の明確化	産業雇用安定助成金出向実施計画の届け出	産業雇用安定助成金の支給申請

異業種・同業種間の出向事例

出向元	出向先
事例1 (異業種) 飲食店 <ul style="list-style-type: none"> ■ 居酒屋をチェーン展開しているが、営業自粛や時短営業により売上が大幅に減少した ■ 企業全体の雇用を守るため、店長クラスの従業員を中心に、出向してもらうことになった 	警備業 <ul style="list-style-type: none"> ■ コロナワクチン接種会場の警備を自治体から受託した ■ 警備スタッフを確保するため、在籍型出向を受け入れたい ■ 実際に警備業務に就く前に、新任警備員教育研修を実施
事例2 (同業種) 土産物販売、飲食 <ul style="list-style-type: none"> ■ 社長同士が知人であることがきっかけ ■ 即戦力育成のために在籍型出向を開始 ■ 他社を知ることで自社の良さを知る機会となったり、従業員に多様なスキルを身につけさせたいと考えた 	フルーツ販売、飲食、洋菓子製造 <ul style="list-style-type: none"> ■ 正社員の人手不足を解消し、自社従業員の業務負担を軽減したいと思いついた ■ 製造責任者による教育をのべ3日間実施

期間2か月 労働者15名

期間12か月 労働者3名

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

2 人手不足への対応

外部人材の活用：「副業・兼業人材の活用」(1/2)

ポイント

- 一つの会社に所属するのではなく、複数の組織で自分の得意分野を生かせる副業・兼業という働き方を希望する人が増えている
- 企業にとって副業・兼業人材を受け入れるということは、労働者の勤怠・健康管理や秘密保持義務等の対応が必要である一方、**社内では得られない知識やスキル、人脈を得ることができ事業機会の拡大に繋がる**

副業・兼業人材の活用について

- 副業・兼業を行うということは、**二つ以上の仕事を掛け持つこと**。形態は、正社員、パート・アルバイト、会社役員、起業による自営業主等さまざま
- 副業・兼業を受け入れる企業のメリット・留意点は以下のとおり
【メリット】
 - 労働者が社内では得られない知識・スキルを獲得できる
 - 労働者の自律性・自主性を促すことが可能
 - 優秀な人材の獲得・流出の防止ができ、競争力が向上
 - 労働者が社外から新たな知識・情報や人脈を入れることで、事業機会の拡大につながる
 【留意点】
 - 必要な就業時間の把握・管理や健康管理への対応、職務専念義務、秘密保持義務、競業禁止義務をどう確保するかという懸念への対応

- 副業・兼業を認めるまでのステップは以下のとおり

STEP1	STEP2	STEP3	STEP4	STEP5	STEP6
就業規則等の整備	副業・兼業に関する届出	副業・兼業の内容の確認	所定労働時間の通算/管理モデルの導入	所定外労働時間の通算/管理モデルの実践	健康管理の実施

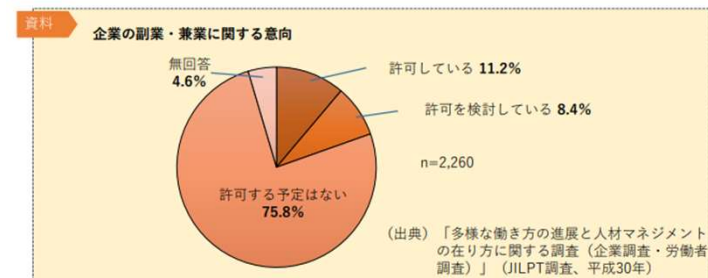
副業・兼業の現状

- 副業・兼業を希望している雇用者数は年々増加傾向にあるが、副業・兼業を「許可している」「許可を検討している」企業は全体の約2割に留まる

▼副業を希望している雇用者数の推移



▼企業の副業・兼業に関する意向



3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 「多様な働き方」の導入事例

2 人手不足への対応

外部人材の活用：「副業・兼業人材の活用」(2/2)

ポイント

- 新商品開発やデジタル化の促進、働きやすい環境の整備等、新たな取組を進める上で社内にはないアイデアやスキルを確保するため、副業・兼業人材の活用が進んでいる

事例1 「兼業人材の新たなアイデアを盛り込んだ 新商品開発へ」

企業概要

三重化学工業株式会社
所在地：三重県
従業員：57名
業種：製造業



▲プロジェクト実施の様子

取組概要

- 「新商品の開発プロジェクト」をテーマとして兼業人材を募集し、「先入観や固定概念のない人と、一緒になってものづくりをしてみたい」との思いから、20~40代で製造業とは無縁な3人の人材を採用
- 意欲をもって参加した兼業人材の熱量は大きく、社内で思い描いていた以上の企画案やウェブサイト構成案を得る

成果

- SDGsに即した環境対応型製品を3か月で企画し、製品化が決定
- 前年度の経験をもとに、次年度も兼業人材とともに進めるプロジェクトを企画

事例2 「人材定着が難しい業界において 副業・兼業人材の力で働きやすい環境を整備」

企業概要

株式会社TRIPLE-ef
所在地：神奈川県
従業員：12名
業種：美容室の運営



▲会社の雰囲気

取組概要

- 社員の定着率向上を図るため、業務改善と社員フォローという側面から2名の兼業・副業人材を採用
- 総務人事経験を持つ人材は、社員の負担を減らすため、アンケートや売り上げ管理のデジタル化を担当。また、キャリアコンサルタントの資格を持つ人材は、研修や面談を行い、社員が働きやすくなるようなサポートを実施

成果

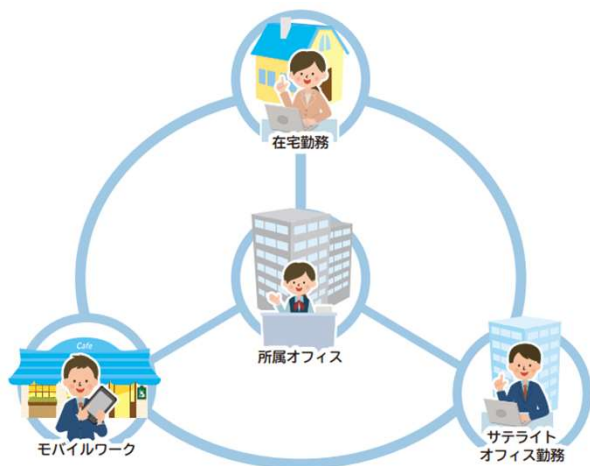
- デジタル化やクラウドサービスとの連携が実現し、業務改善を実現
- 社員フォローの結果、社員のストレスが軽減され、働きやすい職場環境に
- 兼業・副業人材が社員の良き相談相手となり、社員定着率向上が見込まれている

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方

【参考】テレワークの形態と取組状況・課題

テレワークの形態

- テレワークは「在宅勤務」「モバイルワーク」「サテライトオフィス勤務（施設利用型勤務）」の3つのテレワークの形態の総称



在宅勤務

- 終日、所属するオフィスに出勤しないで自宅を就業場所とする働き方
- 通勤負担が軽減され、時間の有効活用が可能

モバイルワーク

- 移動中（交通機関の車内など）や顧客先、カフェなどを就業場所とする働き方
- 営業等移動が多い業務では、様々な場所で業務を行うことで、生産性向上効果や無駄な移動削減が可能

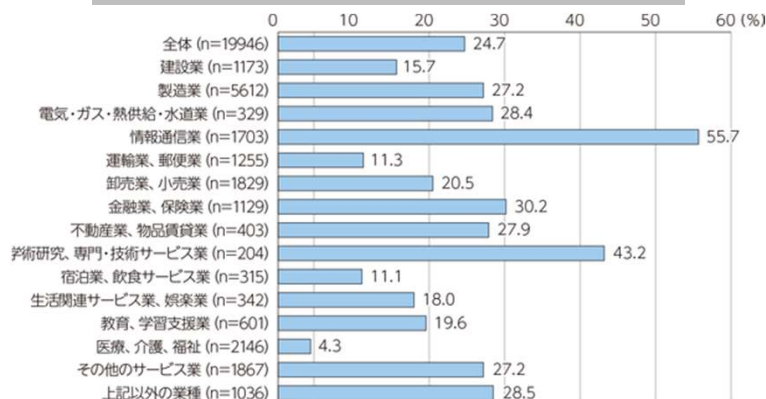
サテライトオフィス勤務

- 所属するオフィス以外の他のオフィスや遠隔勤務用の施設を就業場所とする働き方
- 通勤時間の削減や、遊休施設や空き家などを活用して行う場合、組織活性化や地方創生等の効果も期待

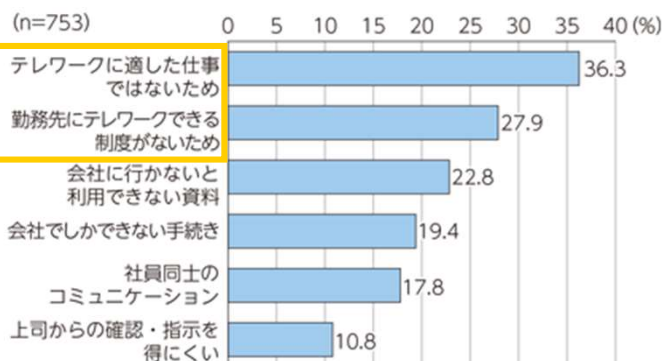
テレワークの現状と課題

- **テレワークの業種別実施状況**では、情報通信業や学術研究、専門・技術サービス業で実施率が高い一方、医療、介護、福祉や宿泊業、飲食サービス業等で実施率が低く、**業種によってばらつきがある**
- **テレワーク実施の最も多い課題**として、**そもそも仕事の内容・会社の制度によりテレワークが実施できない**という点であり、**そもそも仕事のやり方を変える、会社がテレワーク実施の意義を認め、積極的な制度作りを行う等の対応が必要と**考えられる

業種別・テレワーク実施率

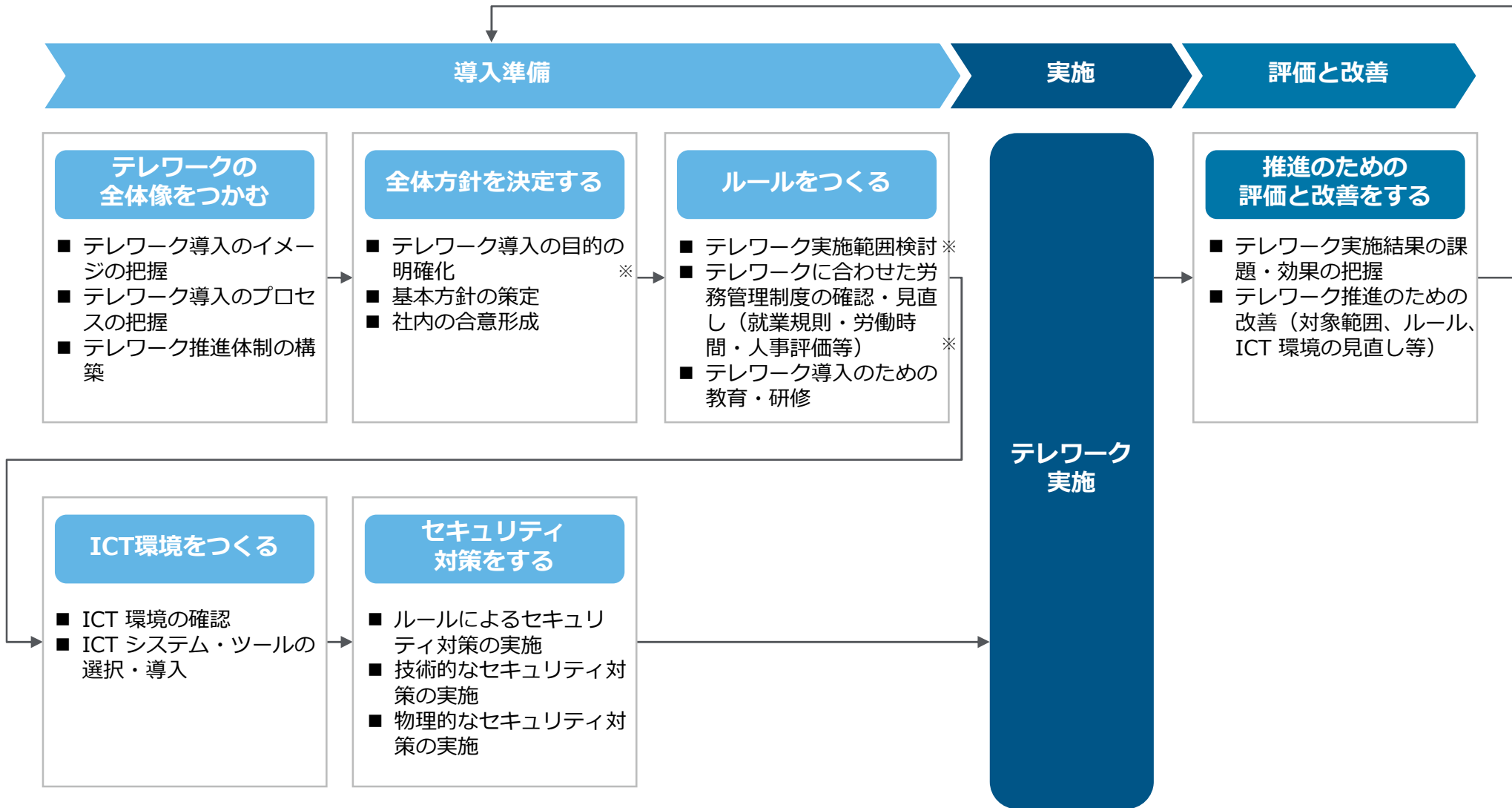


テレワーク実施の課題・障壁（上位）



3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 【参考】テレワーク導入のプロセス

テレワークの改善・拡充

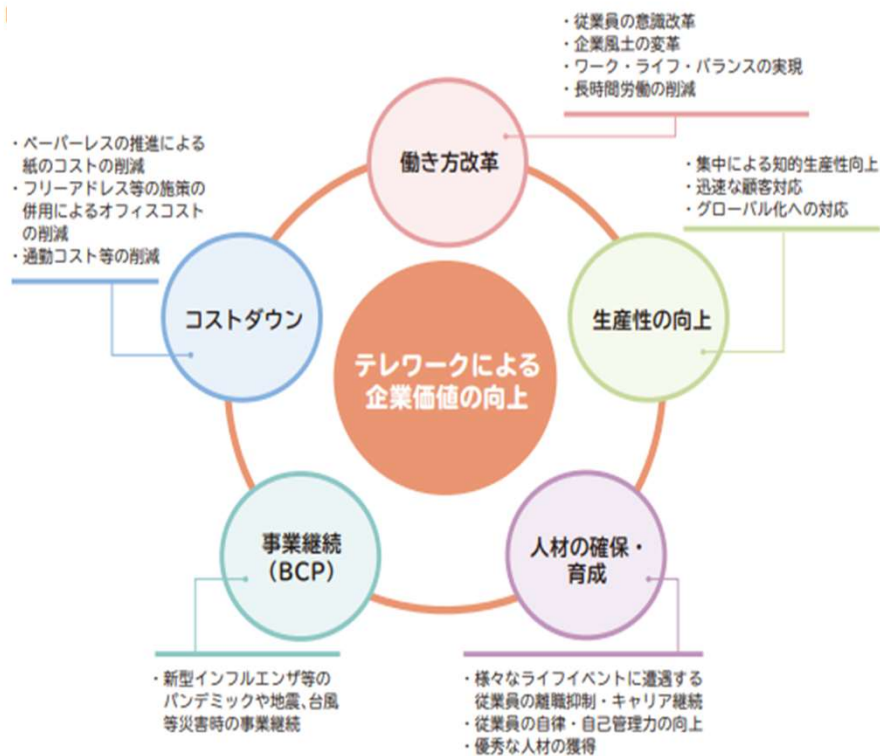


※テレワーク導入目的の明確化、ルール作りについては次頁以降参照

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 【参考】テレワーク導入準備のポイント（1/2）

導入目的の種類

- テレワーク導入時は、導入目的の明確化が重要
- 早い段階からテレワーク導入の目的を共有し、全社で関心と協力を得られるようにすることが、導入の成功の鍵となる
- 導入目的を明確にした上で、テレワークの導入目的、実施部門、対象者、対象業務などを盛り込んだ、テレワーク導入に当たっての基本方針（テレワーク・ポリシー）を策定し、社内の合意形成を図る



実施範囲の検討

- **対象者の選定**
 - 関係者の理解が得られるよう、明確な基準を設けることが重要
 - 新たにテレワークを導入する段階では、職種やライフステージなどを踏まえて対象者を選定することも有効である
- **対象業務の整理**
 - 業務全体を洗い出し、テレワークに適している業務・適さない業務を業務単位で整理する
 - テレワークに適さないと思われた業務でもICTツールを活用することで実施可能となるケースもある
- **実施頻度の設定**
 - 初期段階では日数を少なめにし、導入後の評価や課題の解決を行った上で、段階的に増やすことが推奨される



3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 【参考】テレワーク導入準備のポイント（2/2）

労務管理とルールづくり

- 在宅勤務、モバイル勤務、サテライトオフィス勤務のいずれのテレワーク時においても労働基準法などが適用されるため、次の事項に留意が必要

➤ 労働条件の明示

自宅などでテレワークを行うことで就業場所が変更となる場合、労働条件通知書に明示し、通知する必要がある（労働基準法施行規則第5条1の3）

➤ 労働時間の把握

テレワークを行っている人の始業・終業時刻を確認し、記録する必要がある。また、確認方法を追加・変更する場合、就業規則への規定が必要（労働時間の適正な把握のために使用者が講ずべき措置に関するガイドライン（2017年1月20日策定））

➤ 業績評価・人事管理などの取扱い

会社へ入社する従業員と異なる制度を用いるのであれば、その取扱い内容を丁寧に説明しておく必要がある。また、就業規則の変更手続が必要となる（労働基準法第89条2号）

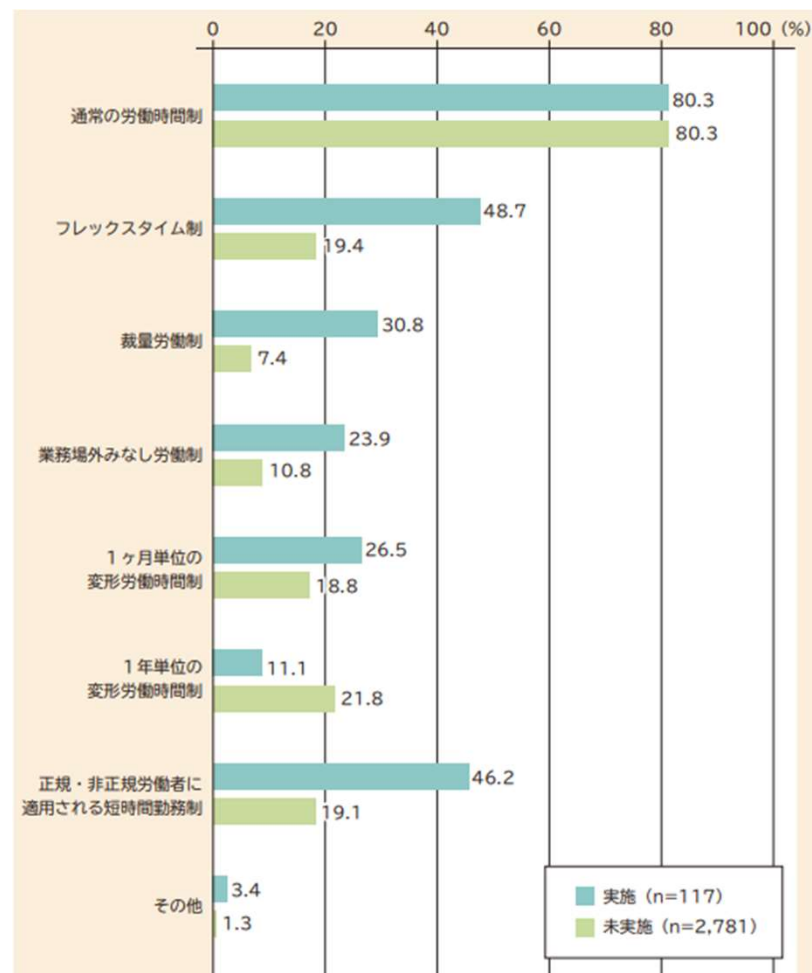
➤ 通信費・情報通信機器などの費用負担

自宅でのテレワークに必要な通信費や情報通信機器などの費用負担については、あらかじめ労使で十分に話し合い、決めておく必要がある。費用負担をさせる場合には、就業規則に規定する必要がある

➤ 社内教育の取扱い

テレワーク対象者に社内教育や研修制度に関する定めをする場合にも、当該事項について就業規則に規定する必要がある

採用している労働時間制度（テレワーク実施・未実施別）



(出典)厚生労働省「平成26年度テレワークモデル実証事業」(企業アンケート)

3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 【参考】テレワーク導入に活用可能な補助・助成制度と相談窓口

テレワークに関するQ&A

テレワークのコスト負担が大きい！

補助・助成制度をご活用ください

■ IT導入補助金

通常枠では、ソフトウェア費・クラウド利用料（最大1年分補助）・導入関連費等の2分の1を最大450万円補助します。詳細はIT導入補助金のポータルサイト (<https://www.it-hojo.jp/sitemap/>) をご確認ください



どうやってテレワークをしていいかわからない！

■ テレワークに関する各種相談（導入時のプロセス、セキュリティ対策、労務管理上の注意点等）は、「テレワーク相談センター」をご活用下さい。テレワークに関する相談に電話やメールで対応します。詳細は、厚生労働省事業テレワーク相談センターのホームページ (<https://www.tw-sodan.jp/>) をご確認ください



■ また、テレワークに関する様々な情報（セミナー・イベント情報、導入事例等）は「テレワーク総合ポータルサイト」 (<https://telework.mhlw.go.jp/>) でもご確認ください



3-2-3. With/Afterコロナに対応した多様な働き方 【参考】コロナ禍での人材採用ポイント

多様な働き方を受け入れる



- コロナ禍でリモートワーク導入や副業解禁の加速化を通じて、社員と会社のあり方が「雇われる側（従業員）と雇う側（雇用主）」という「タテの関係」から、非対面の中で信頼関係をベースに仕事を進めるパートナー的な関係が強い「ヨコの関係」へシフトしてきている
- そのため、**人材確保や定着率向上に必要なことは、社員の働き方を、会社のルールに合わせた「会社起点の働き方」から、社員のライフスタイル・ライフステージに柔軟に対応した「人（社員）起点の働き方」へシフトさせること**である

▼社員と会社の関係性の変化

Beforeコロナ	Withコロナ・Afterコロナ
社員と会社は「タテ」の関係 (従業員と雇用主)	社員と会社は「ヨコ」の関係 (パートナー)
<ul style="list-style-type: none"> ● 会社起点の働き方 ● オフィス勤務 ● 対面が前提 ● 雇用基準、プロセス重視 ● 副業禁止 ● 終身雇用（1社勤務）が前提 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人（社員）起点の働き方 ● リモートワーク ● 非対面へシフト ● 仕事基準、結果重視 ● 副業解禁 ● 複業（パラレルワーク）シフト

採用活動におけるWEBメディアでのプロモーションの流れを理解する



- 求人情報誌や合同企業説明会を活用した「リアルメディア」での採用活動と合わせてコロナ禍で増えてきている「WEBメディア」での採用活動に対応するため、ネットでの販売、ネットメディア・ネット広告による消費者の購買行動モデル「**AISASモデル**」の考え方を理解することが重要
- 特に「ネットで情報が少ない会社」や「ネット上の評判が悪い会社」への応募は少なくなるため、「**自社採用ウェブサイトの充実**」や「**WEBメディアへの露出**」を意識した企業活動が重要

▼「AISAS」モデル

求職者の態度	会社側の行動
Attention（注意）	「自社を知ってもらう、目に留まる」ための仕掛け
Interest（興味）	「自社に興味を持ってもらう、関心を引く」ための仕掛け
Search（検索）	「検索してもらい、より深く知ってもらう」ための仕掛け
Action（行動）	「実際に応募してもらう」ための仕掛け
Share（共有）	「次の応募者に向けて情報共有してもらう」ための仕掛け

自社採用WEBサイトやWEB面接を工夫する



- コロナ禍で会社説明会や面接もWEB上での実施が増加していることから、自社採用WEBサイト上でも「WEB会社説明会の動画配信」「WEB社内見学ツアー動画の配信」等、**Withコロナ時代に対応したコンテンツ掲載を充実させることが重要**
- WEB面接の基本的なチェックポイントは対面と同じだが、「相手の表情を読み取りづらい」「面接時に雑音が入る」等、**WEB面接ならではの注意点にも留意が必要**

▼WEB面接での注意点

注意点	会社側の行動
相手の表情を読み取りづらい	ネガティブチェックのために面接以外の試験を強化
面接環境の整備	通信環境、WEBツール、雑音の入らない場所選び
複数面接官による面接	機材の工夫、面接官個々にWEBツールへログイン