

企業の「従業員」や「地域社会」との係わりについての意識調査（2018年3月調査）

熊本地震以降、強まった「従業員」や「地域社会」との一体感

【調査結果の概要】

- 回答企業の半数は、熊本地震を踏まえ、「従業員」や「地域社会」との係わりが強まったと感じている。
- 「従業員」との係わりが強まったと回答した企業の約4割は、業況（現時点）が「良い」と回答している。
- 「地域社会」との係わりが強まったと回答した企業の約3割は、業況（現時点）が「良い」と回答している。

1. 県内企業の「従業員」と「地域社会」との係わりについての意識

- 回答企業の半数近くが、熊本地震以降「従業員」や「地域社会」への係わりは強まったと回答。

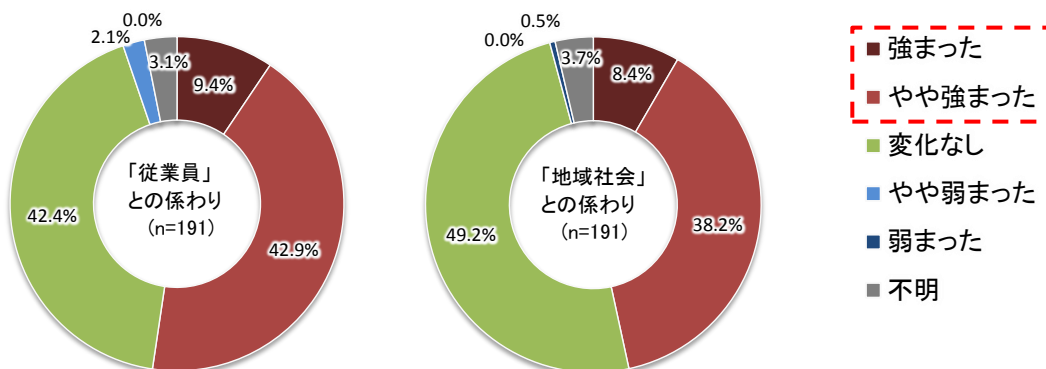
熊本地震以降、半数以上の回答企業は「従業員」との係わりが強まったと回答した。また、回答企業の5割弱は「地域社会」との係わりが強まったと回答した。なお、従来からの結び付き通り、良好な関係は変わらないとし「変化なし」と回答した企業もあった。

【自由回答欄より】

- 熊本地震によって「従業員」との関係性だけにとどまらず、その「家族」とも絆を深めた。（小売業）
- 支援を通じ、地域の中での企業の存在価値が高まり、身近に感じてもらえるようになった。（対個人サービス業）
- 結束力、団結力、絆が強まったように思えた。（小売業・対事業所サービス業）

図表1 県内企業の従業員や地域社会との係わり

Q. 熊本地震をきっかけに、「従業員」や「地域社会」との係わりが強くなったと思いますか？



2. 業況（現時点）との関係

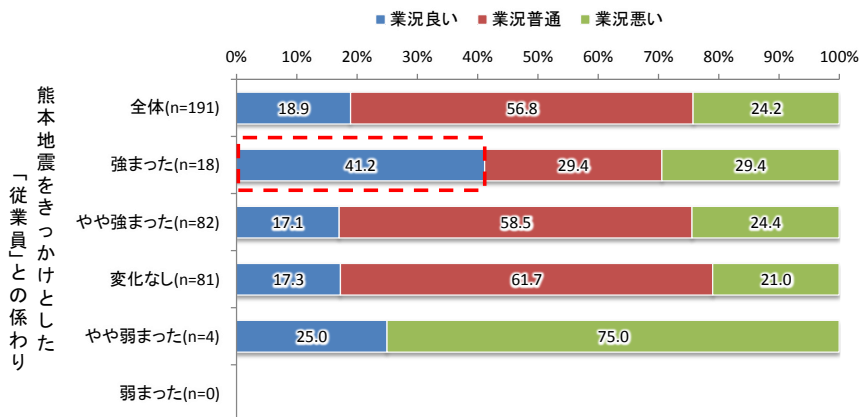
➤ 「従業員」との係わりが強まったと回答した企業の約4割は、業況（現時点）が「良い」と回答。

今回の結果では、「強まった」と回答した企業は、業況が「良い」という結果が多かった。

【自由回答欄より】

- チーム内の一体感が増し、地域貢献の意欲が高まった。（卸売業）
- 会社の存続が社員と密接だという意識が高まった。（小売業）
- 内部のコミュニケーションが密になったと思える。（小売業・建設業）

図表2 「従業員」への係わりと業況（現時点）結果との関係



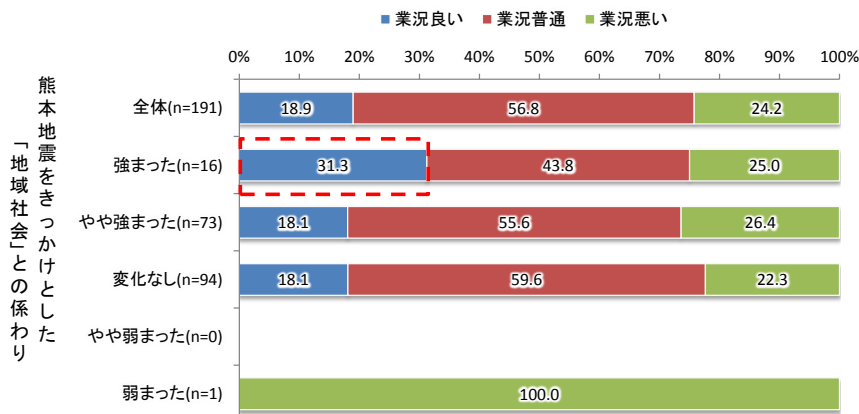
➤ 「地域社会」との係わりが強まったと回答した企業の約3割は、業況（現時点）が「良い」と回答。

「従業員」との係わりと同様、「強まった」と回答した企業は、業況が「良い」という結果が多かった。

【自由回答欄より】

- 地域の一員として、地域貢献が少なからず発揮できた。（建設業）
- 官民間わず発注者が依然より親切丁寧に接してくれ仕事のやりがいを感じる。建設産業は住民の為に存在すると思う。（建設業）

図表3 「地域社会」への係わりと業況（現時点）結果との関係



【調査の対象・期間・方法等】

| | |
|---------|---|
| 1. 対象企業 | 県内主要企業 645社 |
| 2. 調査時点 | 2018年2月9日～3月5日 |
| 3. 対象期間 | 2018年1～3月期実績 2018年4～6月期見通し |
| 4. 回答状況 | 回答企業 191社 回答率 29.6% |
| 5. 調査方法 | 郵送によるアンケート方式 ※第106回業況判断調査の特別テーマとして実施 |

【回答企業数と構成比】

| 業 種 | 企業数(社) | 構成比(%) | 業 種 | 企業数(社) | 構成比(%) |
|-----------|--------|--------|----------|--------|--------|
| 食料品製造業 | 13 | 6.8 | 小売業 | 37 | 19.4 |
| 食料品以外の製造業 | 30 | 15.7 | 運輸業 | 10 | 5.2 |
| 建設業 | 25 | 13.1 | 事業所サービス業 | 25 | 13.1 |
| 生産財卸売業 | 17 | 8.9 | 個人サービス業 | 21 | 11.0 |
| 消費財卸売業 | 13 | 6.8 | 不明先 | 0 | 0.0 |
| | | | 合 計 | 191 | 100.0 |

以 上