



新型コロナウイルスを受けての中小企業の新たな取組み -全国中小企業景気動向調査の結果から-

茂住 沙代

ポイント

- 信金中央金庫 地域・中小企業研究所がとりまとめている「全国中小企業景気動向調査」の7～9月期の結果をみると、前回の4～6月期と比較し、若干の回復にとどまった。
- 業況回復に遅れがみられる一方で、新しい対応を模索する企業も7割強現れ、営業拡大の観点で新たな取組みに着手する中小企業も多くみられた。
- 今後の見通しが立たない企業も多く、信用金庫としては、資金繰り支援だけでなく、本業支援でのさまざまなサポートが求められる。

はじめに

信金中央金庫 地域・中小企業研究所では全国の信用金庫の協力を得てとりまとめている「全国中小企業景気動向調査」を四半期毎に実施している。2020年7～9月調査（調査期間：9月1日～7日）では、若干の回復はしたものの、その戻りは鈍く、コロナ以前の水準とはかけ離れている。

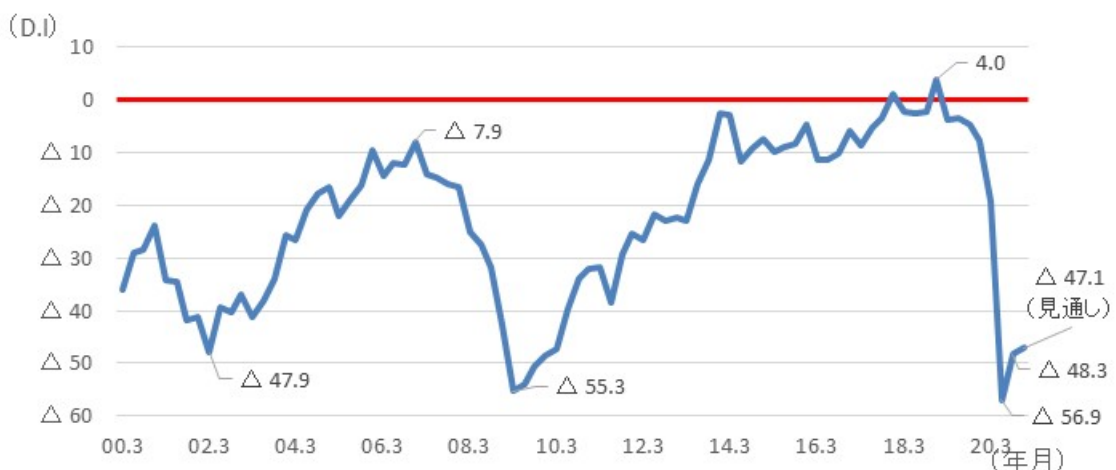
一方で、中小企業の間では、就業形態や営業体制、事業そのものの見直しなど、コロナウイルスに対応する動きもみられている。そこで今回は、新型コロナウイルスの感染拡大を受けた中小企業の対応について調査した。

1. 業況の推移と今後の見通し

(1) 業況は若干の回復にとどまる

20年7～9月期（今期）の業況判断 D.I. は

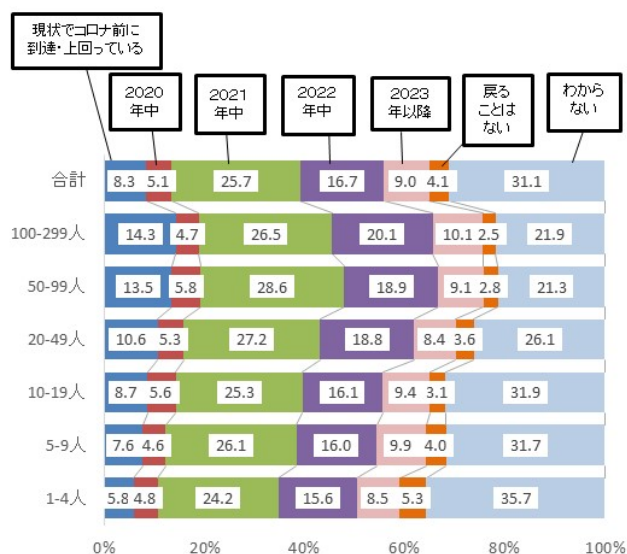
(図表1)業況判断 D.I. の推移



(備考)全国中小企業景気動向調査をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

本調査による信用金庫調査員のコメントからは、「コロナの影響は、4～6月と比べて少しずつ回復している。例年と同程度になるまでは時間を要するため、作業効率を見直すなどの対策を行っている。（もち米加工食品製造 山形県）」、「コロナの影響により県外取引先に訪問できず、プロジェクトの延期等により売上が減少した。生産体制を整えるチャンスととらえ、設備投資を実施。（自動車部品製造 岡山県）」のように、苦しいながらも前向きな対応をとる企業がいる一方で、「社員の働く日数を減らし、仕事量と人手を調整している。販売先の回復頼みのため、今後の見通しが立たない。（発泡スチロール製造 茨城県）」、「コロナの影響を受けて中国からの資材輸入がストップし、売上が減少した。住宅建築やリフォームを控える傾向もあり、本格回復には相当な時間を要すると思われる。（総合工事 岩手県）」となすすべがない企業も存在しており、中小企業のなかでも格差が生じている。

(図表2) 新型コロナウイルスからの売上の回復時期



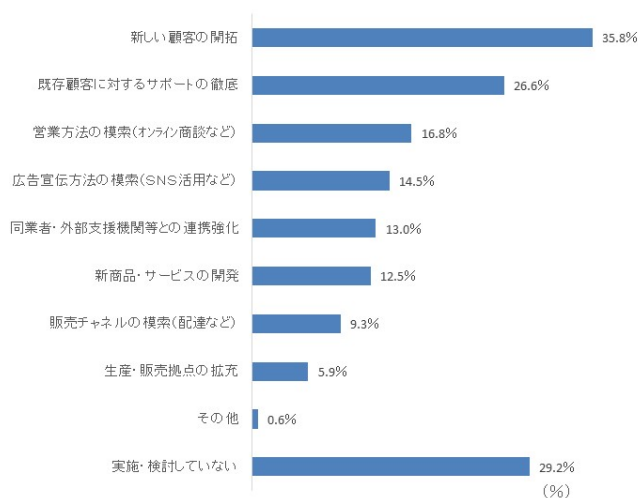
(備考) 全国中小企業景気動向調査をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

2. 新しい対応を模索する企業も現れる

全体的に業況の回復に遅れがみられる一方で、一部では、対応を模索する企業も現れている。今現在、営業拡大の観点で実施・検討していることについて尋ねたところ、「実施・検討していない」は29.2%にとどまり、残りの7割強の企業は何らかの取組みを実施している（図表3）。

コメントからは、「就労形態の見直しを実施しつつ、雇用調整助成金や各種補助金を積極的に活用している。他方、新たな営業方法の模索、事業承継、工場設備の大幅修繕などの計画策定予定。（糸製造 岡山県）」、「コロナ対策として、電子メールでの商談を増やしたり、配送業者による納品を増やすなど、対面機会を減らす努力をしている。（教材販売・設備販売 千葉県）」、「コロナの影響を一時的に受けたものの、現在は回復している。取引先とリモート商談を行うようになり、アフターコロナに対応できる体制が整っている。（茶卸 静岡県）」、といった声が聞かれている。

(図表3) 営業拡大の観点での実施・検討状況



(備考) 全国中小企業景気動向調査をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

おわりに

9月時点で、業況は全体的に若干の回復にとどまっております。今後の売上の見通しが立たない企業も多い。コメントの中には今後の見通しが立たないため、業況回復には相当な時間を要するという意見が多い。

そのため、信用金庫としては、これまで通り資金繰り支援へ対応していくのはもちろんのこと、今後は売上の回復に向けた事業計画策定等の経営課題に関する相談や、IT活用による支援、事業承継やM&A等、本業支援の重要性が増している。また、営業拡大の観点では、新しい顧客の開拓や既存顧客に対するサポートの徹底を望む企業が多いため、マッチング等により、引き続き、業況や資金繰りを聴取した上で適切な対応を行い、新たな対策に向けた支援などの対応が求められよう。

〔参考〕業種別にみた営業拡大の観点での実施・検討状況

今現在、営業拡大の観点で実施・検討していることについては、業種別に特徴がみられる。「新しい顧客の開拓」はパルプ・紙・紙加工品製造業や情報サービス・調査・広告業などで多い。

「既存顧客に対するサポートの徹底」は自動車・自転車小売業などで多く、「広告宣伝方法の模索（SNS活用など）」は旅館・その他の

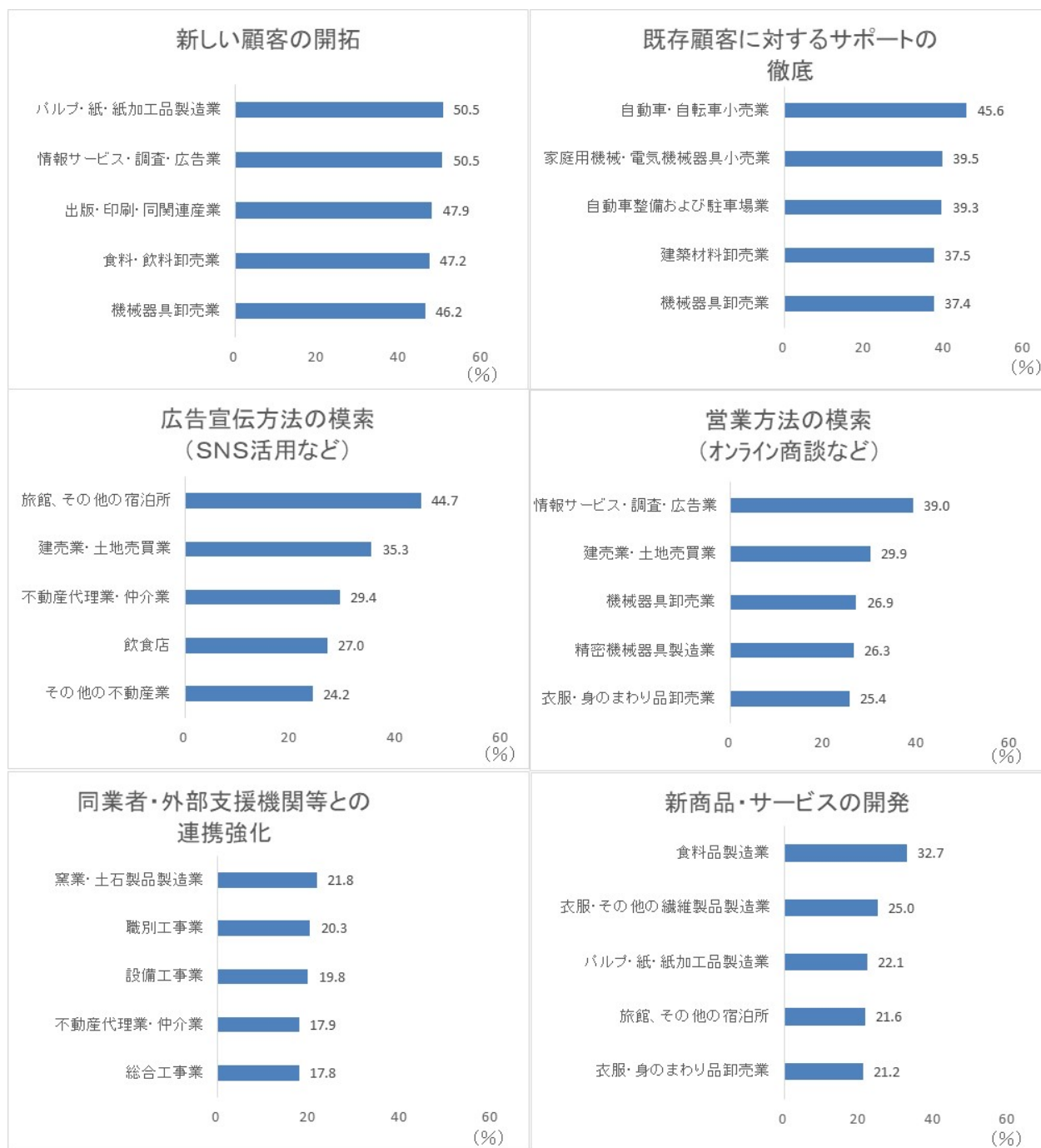
宿泊所などで多い。

「営業方法の模索（オンライン商談など）」は、情報サービス・調査・広告業などで多く、「同業者・外部支援機関等との連携強化」は窯業・土石製品製造業などで多い。

「新商品・サービスの開発」は食料品製造業などで多くなっている。（図表4）。

以上

〔図表4〕営業拡大の観点での実施・検討状況（業種別）



〔備考〕全国中小企業景気動向調査をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成