景況感 小幅改善
依然、コロナ禍の影響つづく
中小企業景気動向調査（7～9月期）

当金庫が行った2020年7～9月期の「中小企業景気動向調査」の結果がまとまった。

調査期間は8月20日から9月4日。調査対象はお取引先企業1013社。回答数929社。（回答率91・7％）

業況

企業の景況感を表す業況判断DI（業況を「良い」と答えた企業の割合から「悪い」と答えた企業の割合を差し引いた値）は全産業でマイナス61・3。前回調査時にくらべ改善した。改善は7四半期ぶり。

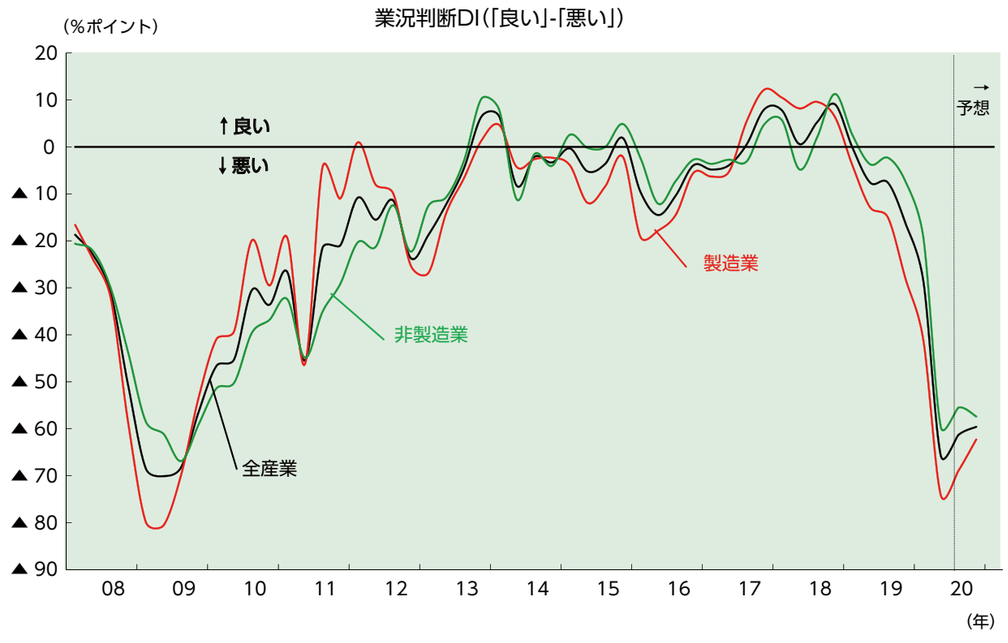
ウイルス感染防止対策や消費拡大策が打ち出され、経済活動がふたたび動きはじめたことが背景。ただ、水準としては低く、コロナ禍の影響は続いている。

製造業は5・3ポイント改善してマイナス68・9。非製造業は4・2ポイント改善し、マイナス55・5となった。ともに小幅な改善にとどまった。

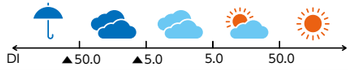
―製造業―

自動車部品のDIはマイナス66・6。大幅に改善した。中国や自動車生産が持ち直しつつあり、「4～6月はコロナショックで受注が半分以下になったが、7～9月で感染拡大前のレベルまで戻した」ところもみられた。ただ、DIは水面下にあり、楽観できる状況にはない。

機械器具部品はマイナス81・0。8・4ポイント悪化した。マイナス幅はリーマンショック後の2009年7～9月期につけたマイナス90・2以来の大きさ。感染がいつ終息するかを見通せず、企業の設備投資意欲の減退は続いている。



〔天気マークの見方〕



業種別天気図（数値は業況判断DI）

業　種	4～6月期（前回）	7～9月期（今回）	10～12月期（予想）	業　種	4～6月期（前回）	7～9月期（今回）	10～12月期（予想）
全産業	▲ 65.8	▲ 61.3	▲ 59.6	印　刷	▲ 83.4	▲100.0	▲ 55.6
製造業	▲ 74.2	▲ 68.9	▲ 62.3	食料品	▲ 50.0	▲ 27.3	▲ 40.9
非製造業	▲ 59.7	▲ 55.5	▲ 57.4	卸売業	▲ 71.9	▲ 61.9	▲ 59.8
自動車部品	▲ 90.3	▲ 66.6	▲ 49.1	小売業	▲ 51.6	▲ 50.0	▲ 48.5
機械器具部品	▲ 72.6	▲ 81.0	▲ 76.6	飲食業	▲ 84.0	▲ 90.9	▲ 85.7
金属製品	▲ 53.2	▲ 54.6	▲ 63.6	建設業	▲ 39.8	▲ 35.1	▲ 43.8
窯業・土石	▲ 53.0	▲ 72.2	▲ 66.6	不動産業	▲ 51.5	▲ 50.0	▲ 63.7
木材・木製品	▲100.0	▲ 33.3	▲50.0	運輸業	▲ 80.5	▲ 77.2	▲ 64.7
繊維製品	▲ 61.9	▲ 65.3	▲ 77.3	サービス業	▲ 70.7	▲ 68.4	▲ 70.6

いる。

木材・木製品、食料品は改善。金属製品、窯業・土石、繊維製品、印刷は悪化した。

―非製造業―

卸売業はマイナス61・9となり、10・0ポイント改善した。ただ、出張や商談が減り、営業に支障を来たしている企業もみられる。

小売業はマイナス50・0。猛暑とコロナ禍が響き、来店客数が伸びないところが目立つ。

飲食業はマイナス90・9。1989年の調査開始以来、最も低い水準まで低下。自粛ムードが続くなか、外食を控える人が少なくない。感染の第1波よりも第2波の影響のほうが大きいとの声もある。

建設業はマイナス35・1。工事が延期や中止になった影響が表れている。一時期、深刻だった人手不足は和らいでいるが、なお不足感は残っている。

不動産業はマイナス50・0。1・5ポイント改善したが、不動産の購入者が価格にシビアになっているもよう。

運輸業も小幅改善。サービス業も2・3ポイント改善してマイナス68・4。「イベントの中止や取引先の休業、営業時間の短縮で、売上が急減した」との声も聞かれた。

見通し

業況判断見通しDIは全産業でマイナス59・6。製造業はマイナス62・3、非製造業はマイナス57・4。製造業は改善、非製造業は悪化。

足元では、感染拡大に歯止めが掛かっているとはいえ、終息のはっきりとした道筋は見えていない。有効な治療法やワクチンが開発されるまでは、感染防止と経済活動をバランスさせることになるため、先行き慎重に構える企業が多い。

ウィズコロナ、アフターコロナの時代への対応策を模索する動きもみられる。

特別調査

「中小企業のコロナ禍への対応」

新型コロナウイルスは、生産活動の停滞や外出の自粛を通じて、中小企業の経営に大きな影響を与えている。この状況にどう対応するか、アンケートを行った。調査期間は8月20日から9月4日。調査対象はお取引先企業1013社。回答数929社。（回答率91.7%）

売上回復の時期

回復は来年以降が過半数

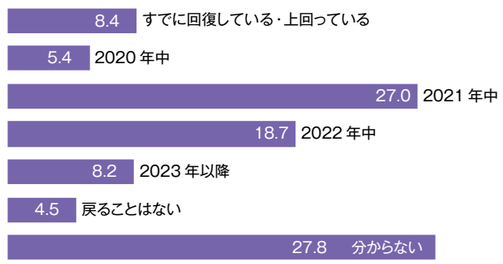
コロナ禍で売上が減少した中小企業は少なくないが、コロナ前の水準に回復する時期をいつ頃と見込んでいるか。

多かった回答は「2021年中」の27・0%、次いで「2022年中」（18・7%）、「2023年以降」（8・2%）となった。この3つを足し合わせると53・9%になり、過半数に達した。

「2020年中」としたのは5・4%。これに「すでに回復している・上回っている」の8・4%を加えても13・8%と、少数にとどまった。コロナ禍の影響は尾を引くとみる企業が多い。

ただ、業種によって回復の時期にばらつきがみられる。比較的早いと見込んでいるのが、食料品製造業と自動車部品製造業。「2020年中」と「すでに回復している・上回っている」を足し合わせた数値は、食料品が30・4%、自動車部品が25・7%。全体平均よりもかなり高い。

売上高がコロナ前に戻るのはいつ頃か



そんななか、最も多かった回答は「分からない」の27・8%。感染の終息がいつになるか、見通すことは難しい。ウィズコロナの時代に戸惑う企業も少なくないのではないか。

テレワーク等の実施

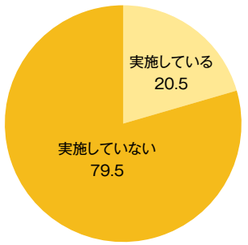
「実施できる業務ではない」8割

ウイルスの感染拡大防止のため、テレワークや在宅勤務、リモートワークといった就労形態が呼びかけられ、企業に対応が求められている。

その実施の有無を尋ねたところ、「実施している（含：これから実施する予定）」は20・5%となった。比較的多かったのは印刷業とサービス業。逆に少なかったのは小売業と飲食業。

一方、「実施していない」は79・5%。その理由として、ほとんどの企業が「実施できる業務ではない」をあげている。

テレワークや在宅勤務、リモートワークを実施しているか



実施・検討事項

3密を避ける・新顧客の開拓

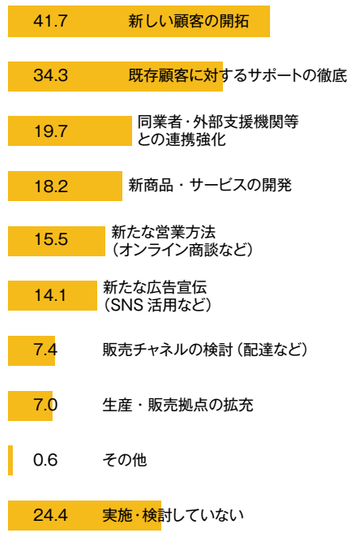
現時点で、事業において実施していることや見直しを検討していることは何か、複数回答で聞いたところ、「職場環境（3密防止など）」が37・4%でトップ。次いで「勤務時間、勤務方法」32・7%、「調達先・調達方法（多様化・分散など）」20・7%となった。

また、営業において実施・検討していることは、「新しい顧客の開拓」が41・7%、「既存顧客に対するサポートの徹底」34・3%、「同業者・外部支援機関等との連携強化」19・7%などとなった。卸売業は「新たな営業方法（オンライン商談など）」に、飲食業は「販売チャネルの検討（配達など）」に回答が多く集まった。

事業について実施・見直しを検討していること

（単位：%）3つまで複数回答

営業において実施・検討していること



（単位：%）3つまで複数回答

［お客様の声］

- 週4日勤務で設備の能率的な稼働が実現した。少しの体調不良でも社員を休ませなければならず、人手不足になった。（金属熱処理加工）
- ネット販売が増えている。ネットで取引できる新たな販売先を探している。（寝具・インテリア商品卸）
- 巣ごもり需要の拡大で増収。ただ、コロナ禍の影響で供給面に支障も出ている。（玩具小売）
- テレワーク・リモートワークの拡大で、インターネットの接続を通信が安定する有線に変更するケースが増えた。公共関連施設でも見直されている。（電気通信工事）
- アフターコロナの対応策を検討中。ネット広告、ハウスケアのフォローなど。外出自粛で来店客数が減少、短時間で接客しているため、客単価も減少。（美容院）
- 勤務形態の変更等で業務効率が低下した。（コンサルタント）