

With コロナの1年間と 中小企業の景況 中小企業景況レポート

2020.2.
(独)中小企業基盤整備機構 企画部調査課
中小企業景況調査(2020年10-12月期)



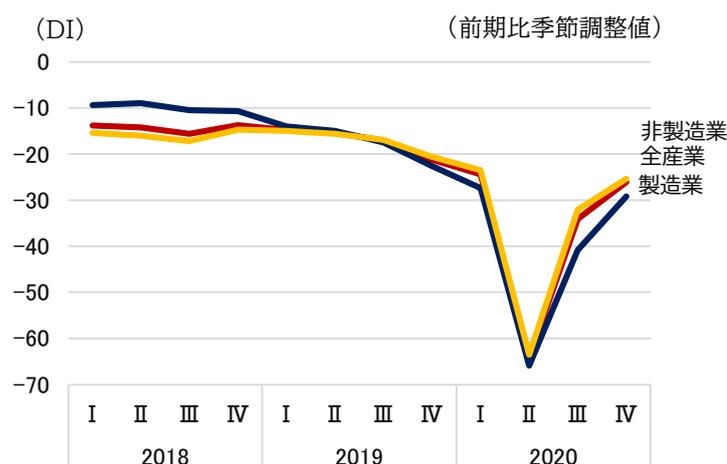
【ポイント】

- 2020年10-12月期の中小企業の業況判断DI(前期比季節調整値)は、2期連続でマイナス幅が縮小した。
- 中小小売業では、非外出型(巣ごもり)の消費に見出し、事業活動を維持している。
- 未知の経営環境が続く中で、今後生まれる新たな形のビジネスチャンスに対応するための準備が求められる。

(1) 中小企業景況、2期連続マイナス幅縮小

2020年10-12月期の中小企業の業況判断DI(前期比季節調整値)は、全産業で▲26.1ポイント(前期差8.0ポイント増)と7-9月期に引き続きマイナス幅が縮小した。前期差30.0ポイントという過去最大のDIの上げ幅となった前期のような力強い変化ではないものの、引き続き業況は持ち直しの動きとなっている。また、製造業は▲29.2(前期差11.6ポイント増)、非製造業は▲25.4(前期差6.7ポイント増)と、全産業同様、業況判断DI(前期比季節調整値)は上昇している。

図表-1 業況判断DIの推移



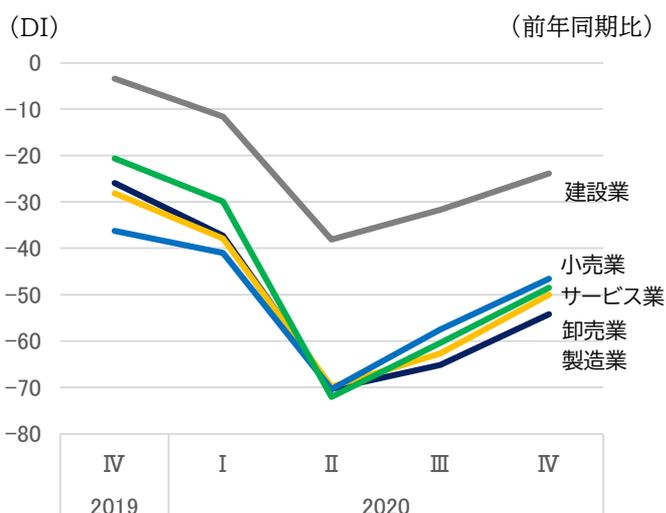
(2) With コロナの1年間

2020年1月15日、国内初の新型コロナウイルスの感染者が確認された。以降、中小企業は、新型コロナウイルスの感染が拡大する中で、いわゆるWithコロナの経営を課されることとなった。

図表-2は、2019年10-12月期以降の産業別業況判断DI(前年同期比)の推移である。前年同期との比較から業

況の状態を示すこの指標を見ると、各産業ともに2020年4月の緊急事態宣言が発出された4-6月期に大きく落ち込んだ。その後、7-9月期、10-12月期と2期連続して持直しの動きを示しているものの、新型コロナウイルスの国内感染が見られなかった頃のDI値の水準へは未だ戻っていない。そうした中において、新型コロナウイルスの国内感染者が確認される以前は業況判断DIが最も低い水準にあった小売業が、2020年10-12月期において、建設業に次ぐ水準となっている。これは、製造業、卸売業、サービス業に比べ、小売業では、新型コロナウイルスの感染拡大前よりも業況が悪化していると回答している経営者の数が少なかったことを意味する。また、売上高DI(前年同月比)でも同様の傾向を示している。

図表-2 産業別業況判断DI(前年同期比)



今期の調査において、小売業の経営者より寄せられたコメントには次のような内容のものが多く、

①「コロナ禍に於いて巣ごもり消費と言われる一般家庭向けの売上は前年同期に比べ採算面では落ち込みが少ないのは明るい兆しと感じられる。ただ近隣では感染拡大が見受けられ身近でも起これば楽観的になれ無い現実がある。

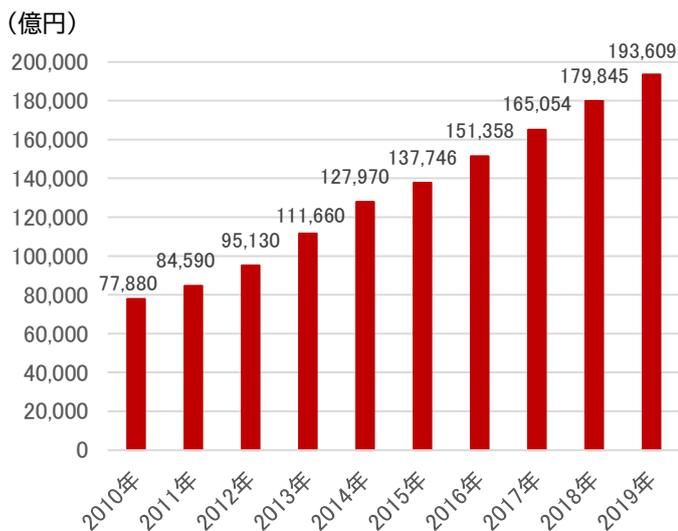
(青森県 小売業)」

②「店売りは新型コロナの関係でお客様の来店が少なく、売上の減少が続いている。反面ネット販売はメーカーの協力によりお客様に気になってもらえる商品が入り売上の増加に結びついている。(群馬県 小売業)」

(3)新しい生活様式の浸透

今期の調査において、小売業の経営者より届いたコメントを見ると、巣ごもり消費と呼ばれるインターネットを介した非外出型の消費が多くの人々に強く志向されるようになっていくことが確認できる。

図表-3 BtoC-ECの市場規模(単位:億円)

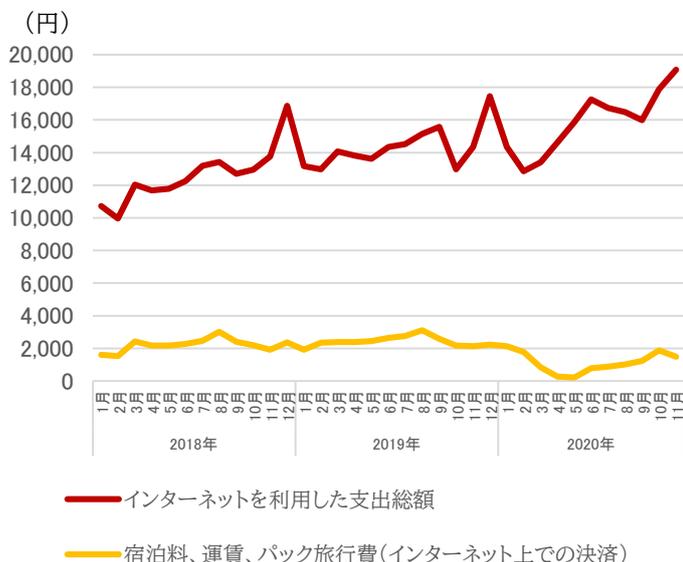


注1 BtoC-EC(Electronic Commerce)とは、消費者向け電子商取引を意味する。

注2 ここでは、ECを「インターネットを利用して、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」と定義している。

資料:経済産業省商務情報政策局情報経済課(2020)「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)報告書」6頁に基づき作成。

図表-4 消費者によるインターネットを利用した毎月の支出額の推移(2018年1月~2020年11月)



インターネットを利用した支出総額

宿泊料、運賃、パック旅行費(インターネット上での決済)

資料:総務省「家計消費状況調査 月次結果」より作成

経済産業省が2020年7月に発表した『令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)報告書』によると、最近10年間、BtoC-EC(消費者向けの電子商取引)の市場規模は拡大しているという(図表-3)。また、総務省の「家計消費状況調査」では、インターネットを利用した二人以上の世帯における支出額が、2019年11月現在、2018年1月と比較し2倍近くまで上昇している(図表-4)。このような中、外出型支出につながる旅行代金のインターネット決済については、その額が緊急事態宣言下において大きく低下していることが確認できる(図表-4)。

2020年4月の緊急事態宣言発出後、政府や自治体の要望を受け普及したりリモートワーク、在宅ワーク等により、人々が自宅で過ごす時間が増え、巣ごもり消費が志向されるようになったと言われる。ただし、緊急事態宣言が発出されていた期間は、最長で2020年4月7日から5月25日までであったが、2020年11月までの「家計消費状況調査」を見る限り、その後も不要不急の外出を控える、いわゆる「新しい生活様式」を取り入れて過ごす人が多くいたものと推察できる。

このように、政府によって初めて発出された緊急事態宣言をきっかけとし、多くの人々に「新しい生活様式」が根付いた結果、先述の中小小売業の企業経営者のコメントにあるように、巣ごもり消費が10—12月期まで継続したのだと考えられる。

(4)変わる需要・消費の在り様

中小小売業では、製造業や卸売業、サービス業に比べ、新型コロナウイルスの感染拡大前よりも業況や売上が悪化していると回答している経営者が少なくなっている。この背景として、そもそも拡大傾向にあったBtoC-ECが、非接触、不要不急の外出の抑制という環境の中で、巣ごもり消費という名称の下、多くの消費者の生活に定着したことが考えられる。引用した経済産業省や総務省による調査結果に鑑みれば、こういった非外出型の消費は、今後、さらなる勢いで拡大していくことが予想される。

そもそも経営環境の変化が激しさを増していた近年ではあったが、新型コロナウイルスの感染拡大という不可抗力の事態を迎えたこの1年間は、それまでのものとは比較にならないほど、かつて経験したことがないほどの対応を、しかも短期間において、中小企業経営者に要求した。社会全体が大きく変わっていく中で、自身の活動を、会社を根本から見直さざるを得ない状況に中小企業経営者はあったと考える。これまで行っていた当たり前の活動を、これまで通り、当たり前のように行うことでは、社会から歓迎されない。そんな場面に直面したこともあったかもしれない。それほど劇的な変化の中、それでも中小企業経営者は、経営手法、事業内容、考え方や従業員の働き方に至るまでをこの経営環境に適応させ、「Withコロナ」の1年間の中を生き抜いてきた。

これまでにない変化と適応が求められるようになったとしても、決して屈せず、その中で何ができるのか、どのようなビジネスチャンスがあるのか、模索の日々を続けてきたこの1年の経験は、多くの経営者にとって必ず今後の糧となるはずである。

(文責 リサーチャー 平田 博紀)