

第136回京都市中小企業経営動向実態調査の結果概要について

京都市では、市内の中小企業者の経営実態や経営動向を把握するため、四半期ごとにアンケート調査を実施しています。この度、第136回(令和2年度第二四半期)調査を実施し、その結果がまとまりました。今回は付帯調査として、新型コロナウイルス感染症による経営への影響についての調査を実施しましたので、その結果の概要について以下のとおりお知らせします。

<市内中小企業の景況について(別紙1参照)>

1 今期(令和2年7月~9月期)実績

- ・ 今期の企業景気DIは、過去最低を更新した前回調査からやや回復し、全産業で+2.7ポイント(10.9→13.6)と増加に転じた。しかし、数値としては依然として低く、新型コロナウイルス感染症の影響により、市内の中小企業が引き続き厳しい状況下にあることが伺われる。
- ・ 業種別では、製造業で+5.3ポイント(8.1→13.4)、非製造業で+0.4ポイント(13.3→13.7)となっている。製造業については、「西陣」以外の7業種では、DIに増加が見られた(「西陣」は横這い)。
- ・ 非製造業では、「小売」「飲食・宿泊」「サービス」の3業種でDIが増加したものの、「卸売」「情報通信」「建設」の3業種では前回調査比でDIが下落した。
- ・ 観光関連※については、前回調査ではDIが0.0であったが、今回は+1.0(0.0→1.0)と微増。事業者からは、依然として状況が厳しいとする声が寄せられている。

(1) 製造業 (DI: 13.4 (前回調査比+5.3ポイント))

- DI増加: 7業種(染色, 印刷, 窯業, 化学, 金属, 機械, その他の製造)
- DI横這い: 1業種(西陣)

- 【事業者の声】 「1~6月期よりは回復したものの、安心できる水準とはいいがたい」(左京区/化学)
「コロナの影響で在宅率が高く、需要が増えた」(山科区/その他の製造)
「コロナの影響で美術館や百貨店での展示会や団体展が中止・延期になった」(上京区/印刷)
「得意先の受注減に付き合う形になった」(南区/金属)
「織物が売れず、生産も減少。売上は前年比で半減している」(上京区/西陣)

(2) 非製造業 (DI: 13.7 (前回調査比+0.4ポイント))

- DI増加: 3業種(小売, 飲食・宿泊, サービス)
- DI減少: 3業種(卸売, 情報通信, 建設)

- 【事業者の声】 「業態転換により粗利は減少したが、食品の需要増により売上は上昇」(上京区/小売)
「コロナで旅行を控えた方による地元利用が増加」(北区/サービス)
「新規案件が出てこず、メーカーから単価引下げ要請も出ている」(山科区/情報通信)
「受注が落ち込んでいる。公共事業の縮小も懸念」(左京区/建設)
「小売店が、在庫の売り減らして対応しており仕入れをしない」(南区/卸売)

<参考> 観光関連※は、+1.0ポイント

- 【事業者の声】 「Go To トラベルの効果で8~9月は上向いてきた」(中京区/飲食・宿泊)
「外出自粛は緩和されたが、コロナ以前に戻るには時間がかかる」(右京区/小売)
「コロナの影響を受けて修学旅行などのキャンセルが増加」(中京区/飲食・宿泊)
「祇園祭をはじめとする祭り関連の受注が全てキャンセル」(東山区/その他の製造)

※観光関連とは…観光客を対象とする製品を作る製造業、商品を扱う卸売業、小売業及びサービスを提供するサービス業のうち、観光関連の売上高が、総売上高の25%以上を占める事業者を指す。

2 来期（令和2年10月～12月期）見通し

- ・ 来期の企業景気DIは、全産業で17.1と、今期実績と比較して3.5ポイント上昇。今期と比較して、来期には期待を寄せている様子が伺われるが、事業者から寄せられた意見としては、依然として厳しい状況を示すものが多く見受けられる。
- ・ 業種別では、製造業で+3.2ポイント増加。「窯業」「化学」の2業種では来期見通しのDIが減少、それ以外の6業種では増加となっている。非製造業は+3.8ポイント増加しており、「小売」が横這いとなっている以外は、いずれの業種も来期見通しのDIが増加している。

(1) 製造業（DI：16.6（今期実績比+3.2）／2業種が減少、6業種が増加を見込む）

- 【事業者の声】 「街に学生が戻り、活気がある。期待している」（上京区／その他の製造）
「なかなか元には戻らないし、輸出も動かない」（北区／化学）
「繊維関係のすべての業者がコロナの影響により悪化すると思う」（伏見区／染色）

(2) 非製造業（DI：17.5（今期実績比+3.8）／1業種が横這い、5業種が上昇を見込む）

- 【事業者の声】 「特需の注文を受けることができた」（下京区／卸売）
「2波、3波と読めない部分もあるが、昨年並みの業績を期待している」（下京区／卸売）
「Go Toの影響は限定的で、高付加価値の旅館だけが恩恵を受けている」（東山区／飲食・宿泊）
「当分嫌なムードが続き、客足が伸びるとは思えない」（中京区／飲食・宿泊）

<参考> 観光関連は、今期実績比+2.8ポイント増加

- 【事業者の声】 「Go Toにより売上回復が期待されるが、感染拡大に対する危機感もある」（右京区／小売）
「秋の観光シーズン、Go Toトラベルに期待するが、現状は厳しい」（東山区／その他の製造）
「Go Toが始まり、他府県からも多くの観光客の方が来ているように感じるが、昨年との比較では、特に若年層と50代以降の方が特に少ないと感じる」（東山区／その他の製造）

3 当面の経営戦略

- ・ 当面の経営戦略として、「営業力の強化（63.7%）」を挙げる企業が前回調査に引き続いて最も大きな割合を占めている。
- ・ 前期との比較では、「自社ブランドの育成（23.2%）」と回答した事業者が+4.2ポイント増加しており、アフター・コロナにおける企業存続のためには、他社との差別化が必要だと考えている事業者が増えているように思われる。

4 経営上の不安要素

- ・ 経営上の不安要素は、前回調査に引き続き「売上不振（68.7%）」が最も高い割合となっているが、回答した企業の割合としては▲2.8ポイントと若干ながら減少している。
- ・ 「売上不振」に次ぐ不安要素の序列は、「人材育成（35.1%）」「競争激化（31.1%）」「人件費増加（19.0%）」「人手不足（14.0%）」「技術力不足（14.0%）」となっている。
- ・ 「技術力不足」については、前期比+4.0%と増加。割合としては少数ながら、アフター・コロナ下で事業者が新たな経営上の問題に直面している可能性がある。

(参考) 1 調査対象企業数800社。うち485社が回答（回答率 60.6%）

2

$$\left[\text{企業景気DI} = \frac{(\text{上昇, 増加と回答した企業割合}) - (\text{低下, 減少と回答した企業割合})}{2} + 50 \right]$$

<付帯調査：新型コロナウイルス感染症による影響（別紙2参照）>

1. 新型コロナウイルス感染症による売上及び事業への影響について

A. 4～8月の売上について前年同月と比較した本年の売上高の変化の程度について

新型コロナウイルス感染症による売上への影響（前年同期比）については、4～6月は「50%以上の減少」、7月は「15%以上30%未満の減少」、8月は「15%未満の減少」が、それぞれ一番大きな割合を占めており、影響の度合いは徐々に改善してきている様子が伺われる。

図1. 4月

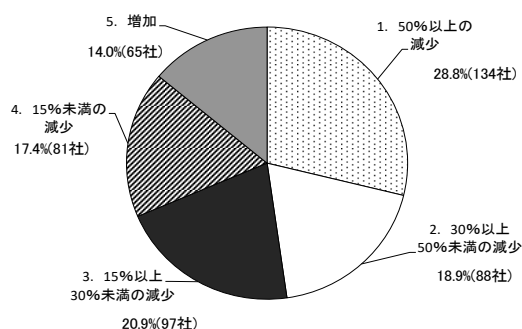


図2. 5月

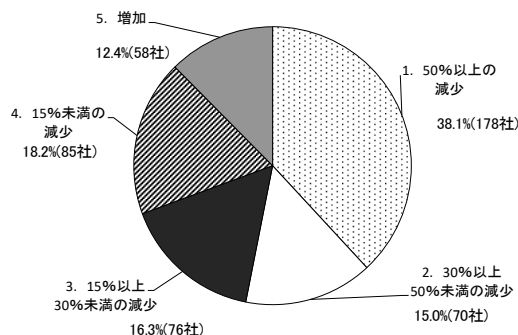


図3. 6月

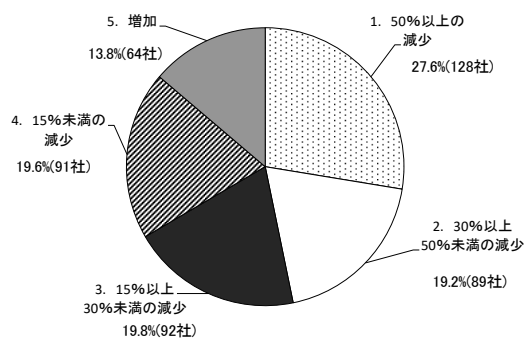


図4. 7月

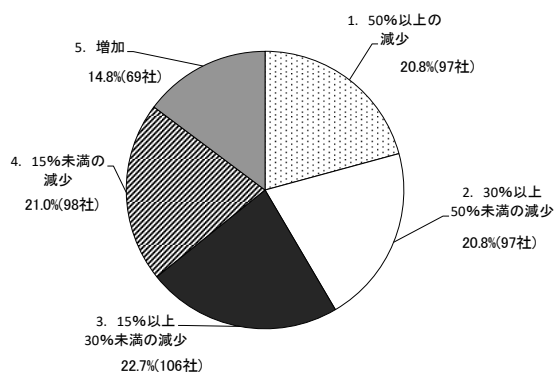
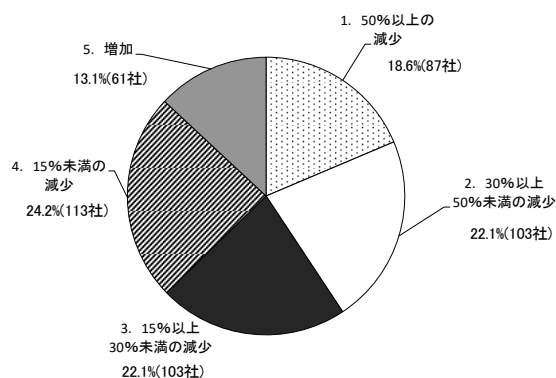


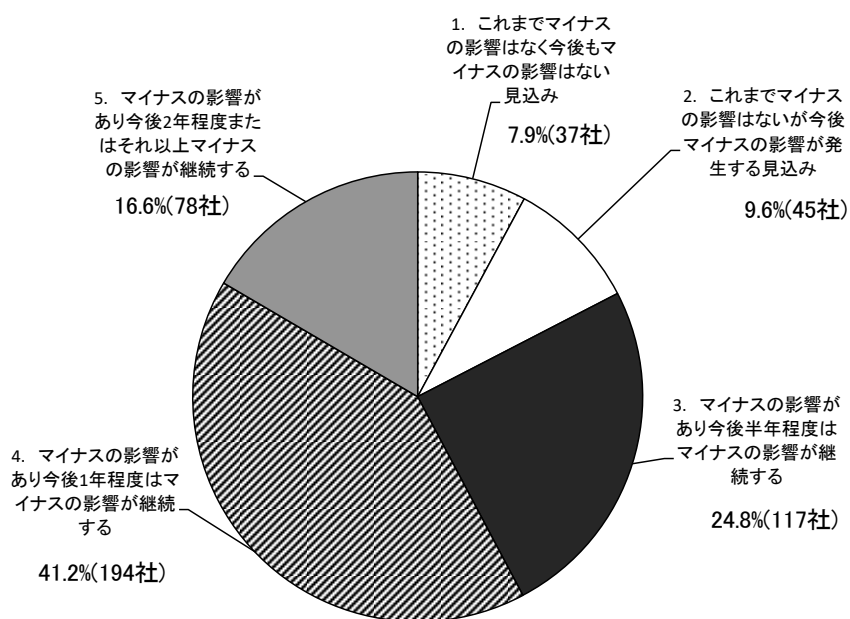
図5. 8月



B. 売上に与えるマイナスの影響と今後の見通しについて

売上に与えるマイナス影響と今後の見通しについては、既に「マイナスの影響がある」とした企業が82.6%を占めており、うち「今後1年程度はマイナスの影響が継続する」と回答した企業が41.2%、「今後半年程度はマイナスの影響が継続する」が24.8%、「今後2年程度又はそれ以上マイナスの影響が継続する」が16.6%となっている。

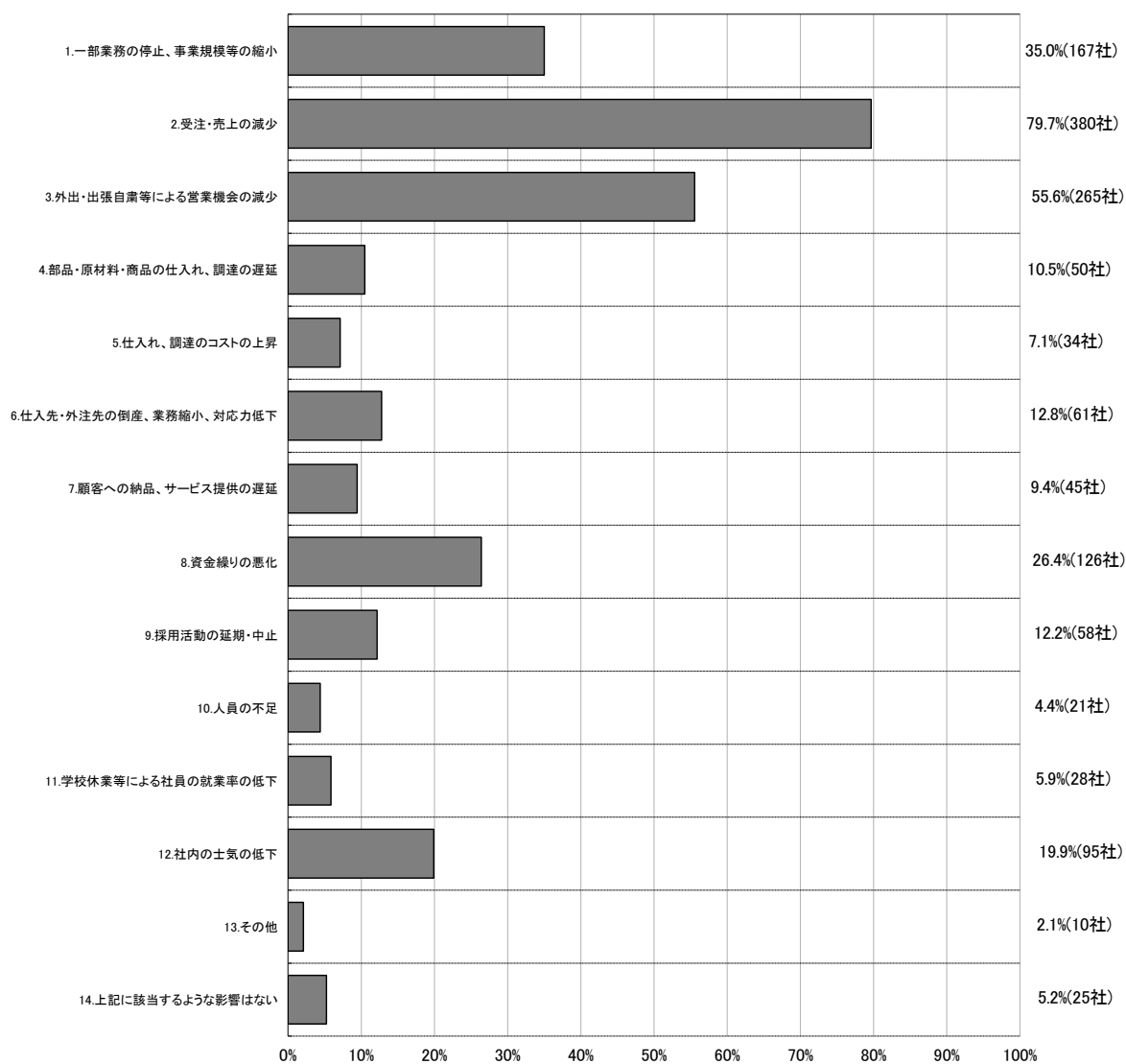
・ 図6.



C. 4～8月の事業活動にどのような影響が出ましたか

4～8月の事業活動への影響については、「受注・売上の減少」と回答した企業が380社、以下「外出・出張自粛等による営業機会の減少」が265社、「一部業務の停止、事業規模等の縮小」が167社となった。

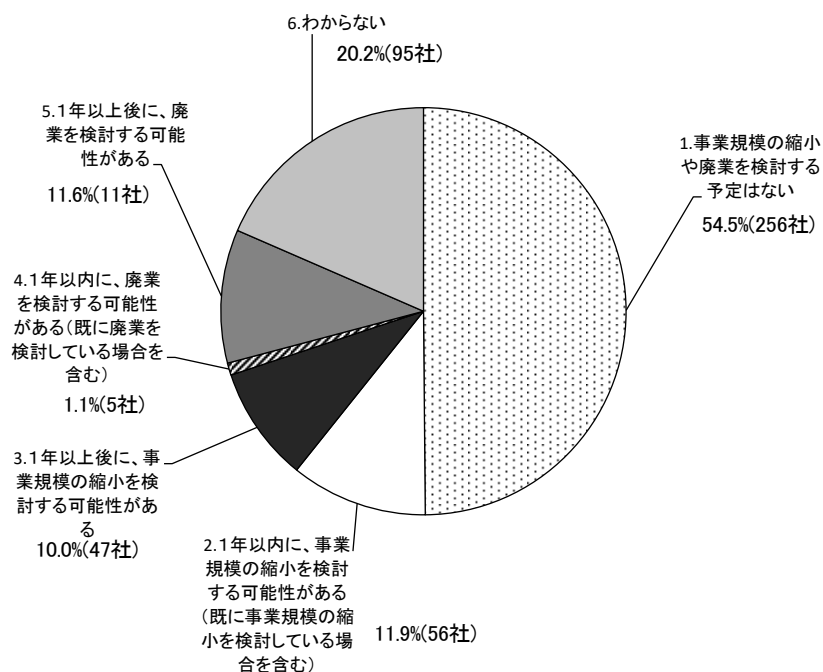
図7.



D. コロナ禍が長引くと想定した場合の今後の事業予定

コロナ禍が長引くと想定した場合の今後の事業予定について、「事業規模の縮小や廃業を検討する予定はない」と回答した企業が半数以上（54.5%）であった。以下「1年以内に、事業規模の縮小を検討する可能性がある（既に事業規模の縮小を検討している場合を含む）」が11.9%、「1年以後に、廃業を検討する可能性がある」が11.6%、「1年以上後に、事業規模の縮小を検討する可能性がある」が10.0%となった。

図8.

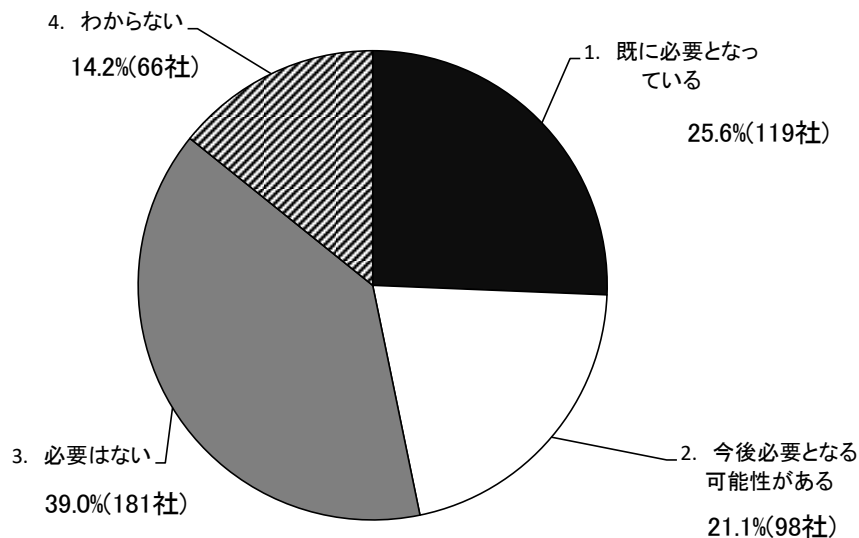


2. 新型コロナウイルス感染症による雇用への影響について

A. 新型コロナウイルス感染症の影響により雇用調整の必要が生じていますか

新型コロナウイルス感染症の影響による雇用調整の必要性について、「必要はない」と回答した企業が39.0%、「既に必要となっている」と回答した企業が25.6%、「今後必要となる可能性がある」と回答した企業が21.1%であった。約半数（合計46.7%）が雇用調整が必要との認識を示した。

図9.



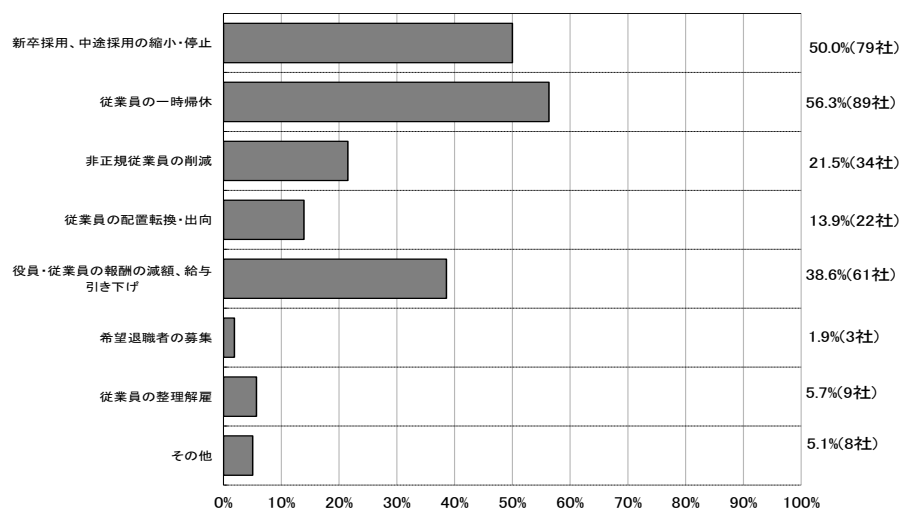
B. 雇用調整のためにどのような取組を実施（予定を含む）されていますか

（前問Aで、「既に必要となっている」又は「今後必要となる可能性がある」と回答された方のみ）

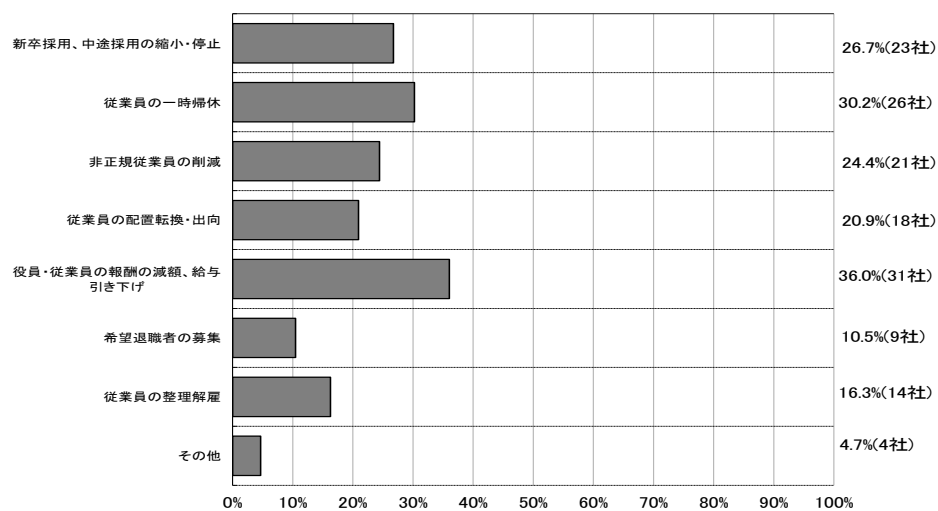
雇用調整の必要性について、「既に必要となっている」又は「今後必要となる可能性がある」とした回答した企業に、雇用調整のためにどのような取組を実施（予定含む）されていますかと尋ねたところ、既に雇用調整を実施している企業では、「従業員の一時帰休」との回答が最も多く89社、次いで「新卒採用、中途採用の縮小、停止」が79社、「役員・従業員の報酬の減額、給与引き下げ」が61社であった。

今後雇用調整を実施する予定の企業では、「役員・従業員の報酬の減額、給与引き下げ」が31社と最も多く、「従業員の一時帰休」が26社、「新卒採用、中途採用の縮小、停止」が23社と続く。また、現在検討中の企業では、「役員・従業員の報酬の減額、給与引き下げ」が54社とトップで、「従業員の整理解雇」が37社、「従業員の配置転換・出向」が35社と続いた。

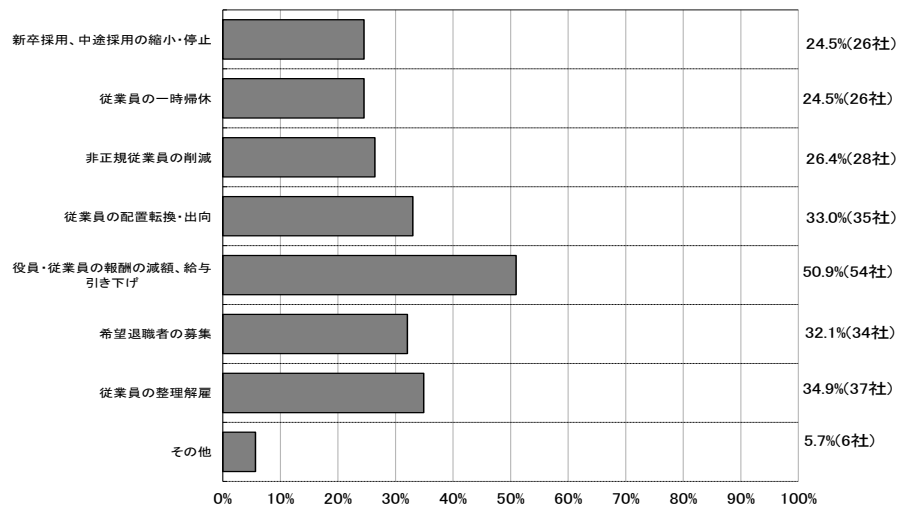
○ 実施している (図10)



○ 今後実施する予定 (図11)



○ 現在検討中 (図12)



3. 新型コロナウイルス感染症による働き方の変化、今後の取組について

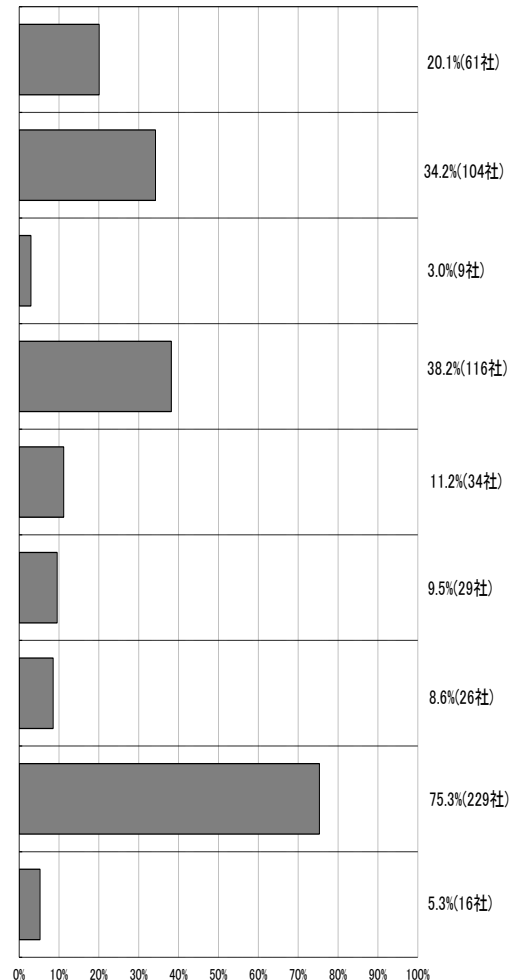
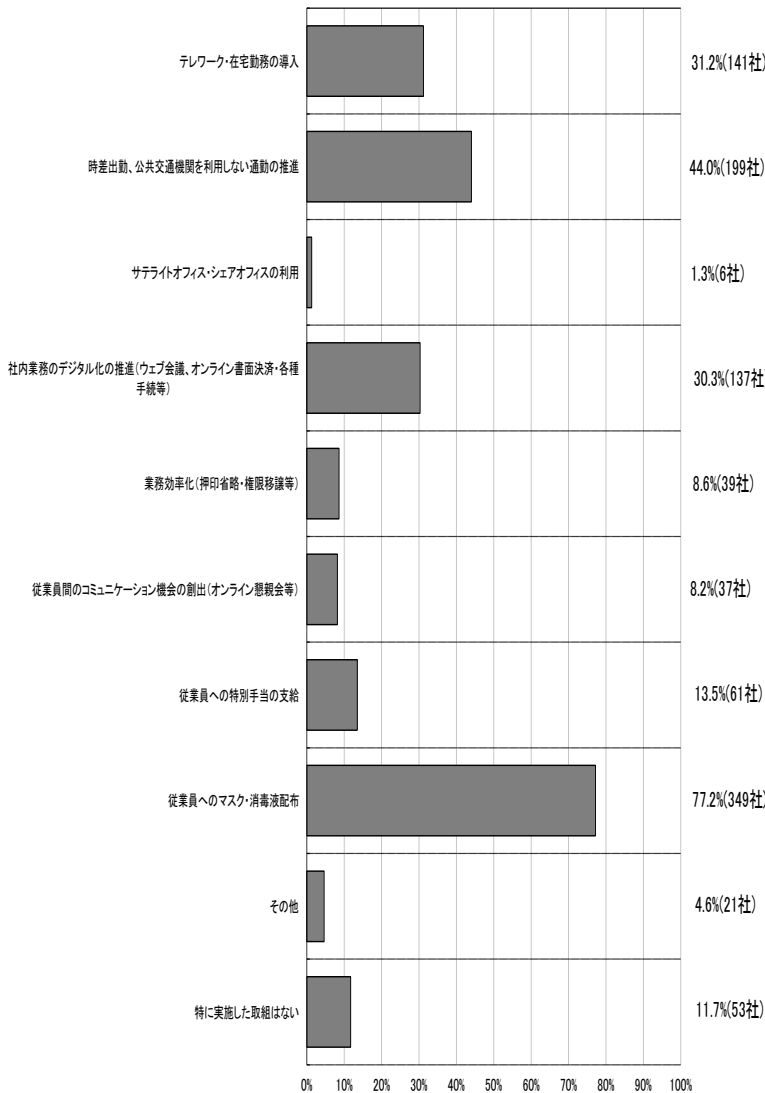
A. 新型コロナウイルス感染症の拡大後、現在までの間に実施した取組

新型コロナウイルス感染症の拡大後に「実施した取組」と「当面継続する取組」について調査した結果、「実施した取組」では、「従業員へのマスク・消毒液配布」と回答した企業が最も多く 349 社、「時差出勤、公共交通機関を利用しない通勤の推進」が 199 社、「テレワーク・在宅勤務の導入」が 141 社と続く。

また、「当面継続する取組」でも、「従業員へのマスク・消毒液配布」が最も多い回答を得て 229 社、「社内業務のデジタル化の推進（ウェブ会議、オンライン書面決済・各種手続等）」が 116 社、「時差出勤、公共交通機関を利用しない通勤の推進」が 104 社となった。「従業員へのマスク・消毒液配布」を除けば、「社内業務のデジタル化の推進」が最も多い結果となっている。

○ 実施した取組（図 13）

○ 当面継続する取組（図 14）



B. アフターコロナを見据えて実施（予定を含む）している取組

アフターコロナを見据えての取組について、「実施している」、「今後実施する予定」、「現在検討中」に分けて調査した結果、「該当する取組はない」の選択肢を除くと、「実施している」では、「新商品の開発・販売」が93社とトップで、次に「勤務形態の見直し」が59社となった。

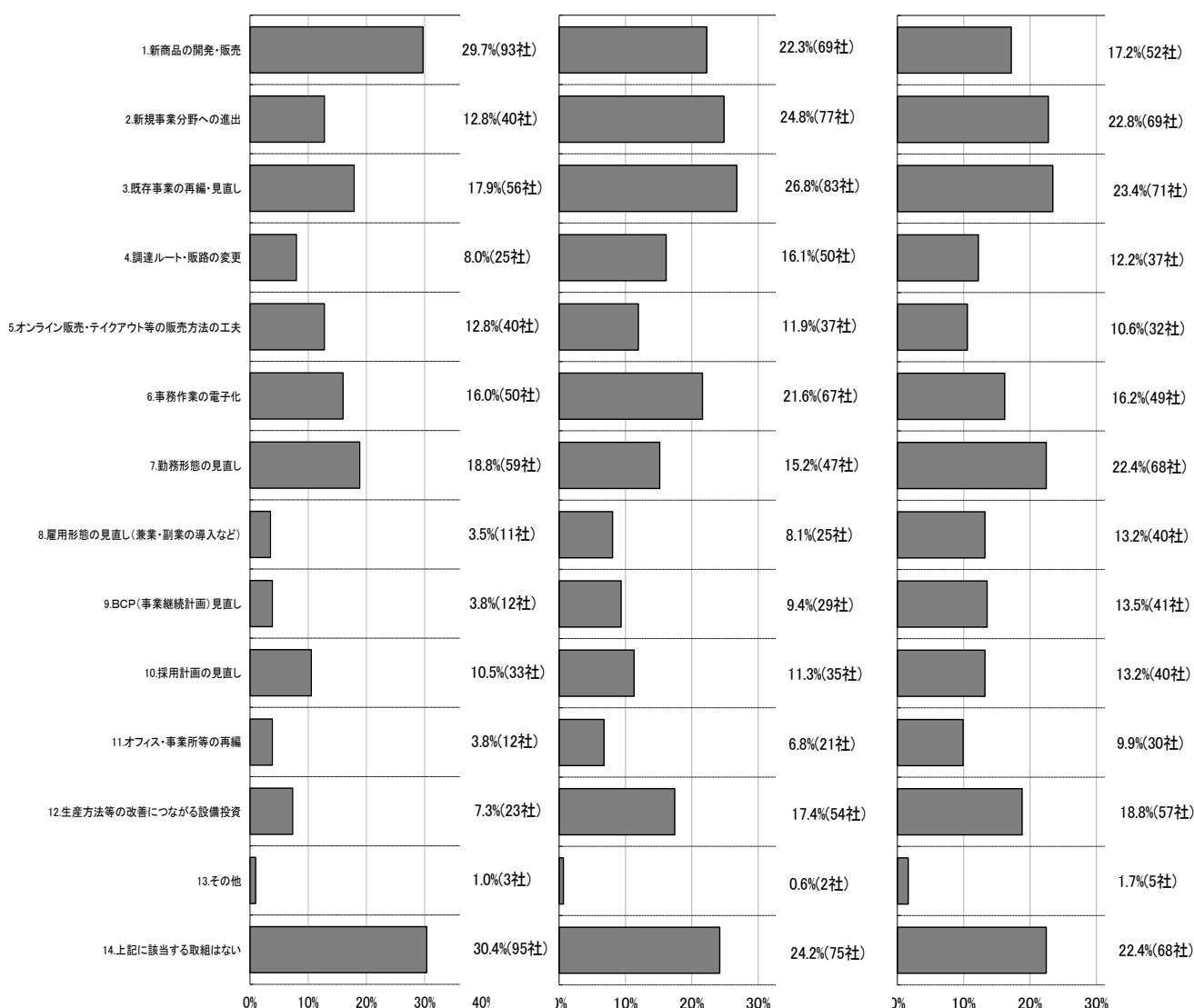
「今後実施する予定」では、「既存事業の再編・見直し」が83社と最も多い回答で、「新規事業分野への進出」が77社と続いた。

「現在検討中」では、「既存事業の再編・見直し」がトップ回答で71社、次いで「新規事業分野への進出」が69社、「勤務形態の見直し」が68社であった。

○ 実施している (図 15)

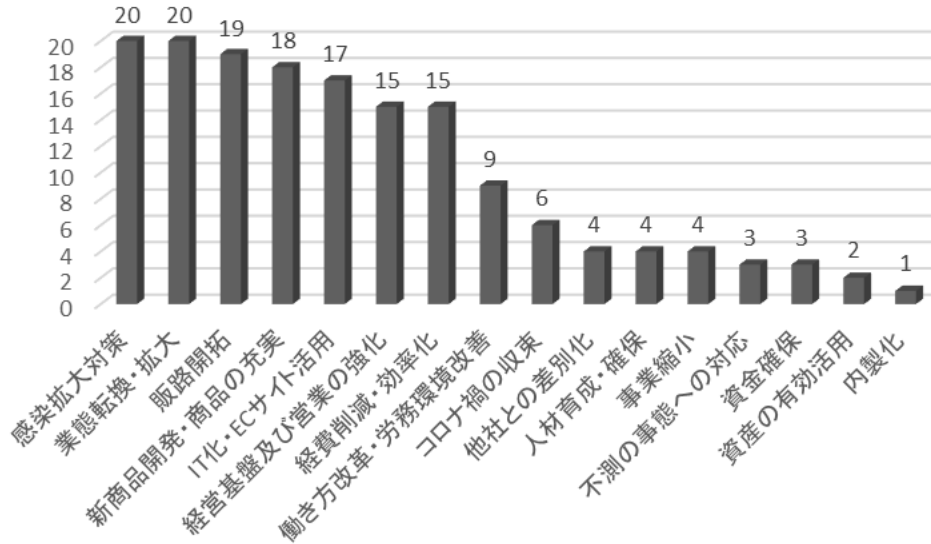
○ 今後実施予定 (図 16)

○ 現在検討中 (図 17)



4. コロナ禍の影響を乗り越えるため貴社が考える課題は

コロナ禍の影響を乗り越えるための課題について調査したところ、業態転換や IT 化、新規商品開発や販路開拓、感染拡大への予防など、数多く寄せられた。



(参考) 実際に寄せられた意見 (一部抜粋)

新規分野への進出
社員のさらなる安全確保
市場で売れる商品を製造する。中国製に頼らない。そのためには設備投資や新商品開発のため支援が必要で、京都市と連携した取組が必要
EC が好調なため、利便性やセキュリティ向上のために資金投入する。当面は新規出店を控えるが、コロナがおさまれば、完全 EC 連動店を出店する計画
従業員各自による自己管理。3密対策を行う
ブランド品の充実
IT 化。ノマド化。新事業開拓
販売チャンネルの多様化と B to C への販路拡大
感染対策の徹底が必要になる
他社との差別化を明確にする
創意工夫をもってチャレンジする精神
オンライン販売のさらなる強化
同業他者との差別化と優位性の確立
労働環境の改善、特に健康管理面。新商品開発と全社員のスキルアップ。仕入れ管理の改善
全店舗でセルフ対応可にする
コロナの影響による需要の落込み及び売上高の減少をどう防ぐか
資産の有効活用
巣ごもり需要を伸ばすため、クラウドファンディング事業に参入。スポーツアウトドアの商品開発を重点的に行う

在宅勤務体制を恒常化させる中で、業務効率を継続するための設備面、組織体制面、業務運用面の改善
体調管理。早期授業体制の確立。ライフワークバランス
非対面ビジネス構築を計画している
教習所なので、法規制により経営の自由度がない。消毒など徹底していただけたが、いかに効率よく低コスト化できるかが課題
受注が減少しているので新規の販路開拓を強化
衣料分野以外の事業者向けに、現在取り扱っている商品を提供し、脱衣料を進行していくよう研究している
接触を減らす中でのモチベーションの維持及び教育レベルの確保
従業員の感染防止。現在はインフルエンザ予防接種費用を支援する取組を行っている
全社的なテレワークは無理だが、今後は部分テレワークや時差出勤、人と人との間隔を空けるなど、可能なところから取り組む
ECサイトを立ち上げ、高付加価値商品を提供する。ブランディングの構築
事業の再定義を行い、強化事業と撤退事業の検討が必要。働き方改革への対応も
売上及び収益減少に伴う資金の確保
事業規模の縮小
物販があまりにもよくないので、飲食でテイクアウトできるものを新規に開拓
在庫過剰への対応。新商品・新事業分野の拡大・開拓
コロナ禍前から、新規顧客の創出・開拓は課題だった
少数精鋭による事業が目標であるため、IT化の徹底が必要
在宅での需要が一部増加している傾向から、宅配関係の営業活動を実施していきたい。多くの課題はあるが、ひとつずつ消化していく予定
職場でのクラスターを発生させないよう、感染予防の徹底
既存得意先の囲い込み
顧客であるテナント企業がコロナ下においてビルやマンションをどのように利用していくか、時流やニーズに応じて提案していく必要がある
経費削減に努める
お客様も自社従業員も、定期的PCR検査を受け、安全安心に心がけることが一番。これには行政の補助も必要。
従業員の雇用維持
人件費削減
今まで通りの団体旅行ができなくなる可能性も視野に入れた事業経営。従業員のモチベーションをどう上げていくか
在宅ワークの長期化への対策・ケア。国内外への営業活動の検討
経費削減。宿泊売上の増加させるための新たな営業方針の作成および実行
ものづくり補助金などを活用して新しい設備を導入し、できる仕事を増やすことを考えてる
販売方法（流通・決済・納品など）の改善
既に始めているが、今後さらにECサイトを強化する
外出自粛に伴い部屋着のニーズが高まったため、カジュアルな商品企画を推進する
営業力強化及び販路拡大に向けた努力
自社製品のクオリティを落とさないテイクアウト商品の開発。ゆとり空間でうまいのあるサービスを提供する
受注主体の業務体質ではあるが、これまでの経験を生かした商品開発と販路を持てるように、社員全体での話し合いができることを目指す
物販（通販・ECなど）強化。プライダルの新ブラン開発。他社協業など
脱アルコールへの対応。食品販売の研究・調査。インターネット販売の強化

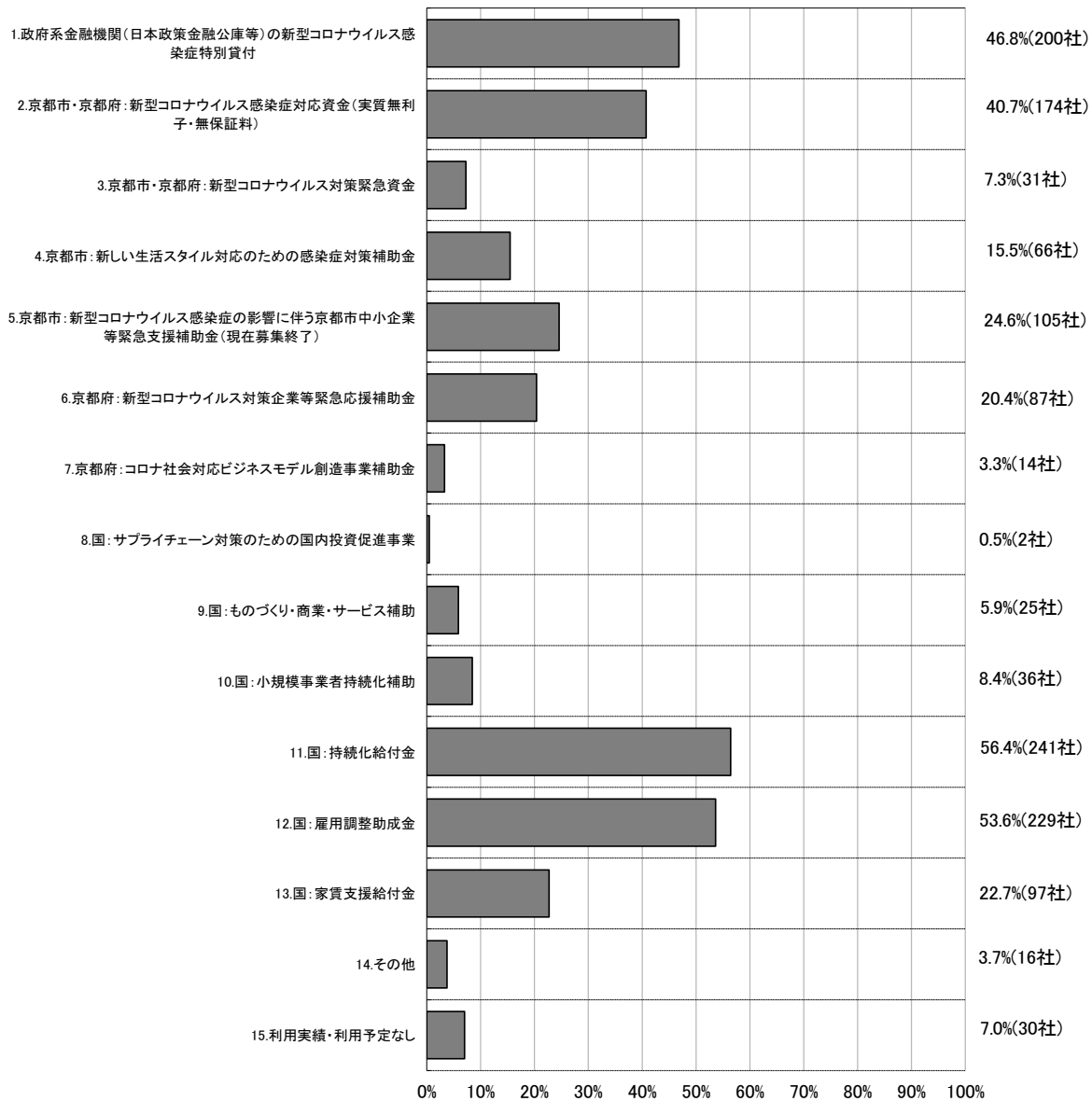
<p>多人数顧客の獲得を目指していたが、今後は少人数顧客の獲得（昼夜とも）にも注力。アイドルタイムの営業</p>
<p>消費者への直接販売</p>
<p>インターネット販売強化（HPリニューアル）</p>
<p>病院・老健顧客が多いため、感染防止の徹底を図る</p>
<p>異業種への進出</p>
<p>業界の見直しを図り、消費者へダイレクトな提案を行うとともに、販売方法の電子化を検討する</p>
<p>販路の新規開拓。現在 B to B がほとんどだが、今後は B to C にも注力していきたい</p>
<p>非接触型販売の確立</p>
<p>ビジネスモデルの再構築</p>
<p>製造商品の品種の見直し。営業店舗の統廃合。営業方法の I T 化</p>
<p>外注契約の解約を行い、内製化を行う</p>
<p>他社とはちがったオリジナル商品の開発</p>
<p>世の中の動きに左右されるため、動きを注視し、機動的に対応する</p>
<p>取引先へのサービス強化</p>
<p>店舗・販売会への集客。コロナに負けない魅力をどう打ち出すか。新たな販売先、販売形態に移行できるか。雇用の維持</p>
<p>営業時間の短縮</p>
<p>想定外あるいは想定以上の業績悪化には至っていないが、国内外の景気変動による需要低下とサプライチェーンの毀損に備えねばならない。</p>
<p>弊社事業は顧客への訪問を伴うため、感染症等の媒介者にならないよう普段から注意している。事業運営に当たっては、売上減少を食い止めるため、新規顧客獲得と人材育成に力を入れている。</p>
<p>販売方法の変更（Web 上での販売）。新規事業をスタートさせる</p>
<p>コロナ下で、宴会・ウェディングの減少と貸植木レンタル先（主に飲食店や事業所）の縮小や閉鎖により売上が減少しており、新しい販売形態やサービスの創造が課題</p>
<p>コロナ下でも需要が見込めるアクリルパネルや地鎮祭用品等の商品を開発してきたが、こうした需要のある商品を他にも見つける</p>
<p>工事の中に IT を組み入れる</p>
<p>社員も安全確保と安心して働ける環境づくり</p>
<p>生産コスト低減による利益確保</p>
<p>社内でコロナが発注しないよう対策を行い、生産に影響がでないようにする。人材が命であり、コミュニケーション方法に制約がある中で、弊害が出ないようにすることが課題。</p>
<p>新規取引先の開拓と殺菌関連事業の推進</p>
<p>遊休不動産の活用と過剰設備の処分を検討している</p>
<p>営業形態の見直しと事務の効率化・省力化。</p>
<p>固定費をできる限り削減し、売上の回復を目指す</p>
<p>得意先がコロナ禍の影響で事業を縮小している。事業再編のため、複数事業分野への進出を見据えているが、ハードル高い</p>

5. 行政の支援について

A. 新型コロナウイルス感染症流行に伴う行政の支援策で、利用した又は今後利用する見込みがあるもの

新型コロナウイルス感染症流行に伴う、京都市をはじめとする行政の支援策について、「利用したことがある」、又は「今後利用する見込みがある」ものについて調査した結果、「国：持続化給付金」が241社で最も多く、「国：雇用調整助成金」が229社、「政府系金融機関（日本政策金融公庫等）の新型コロナウイルス感染症特別貸付」が200社、「京都市・京都府：新型コロナウイルス感染症対応資金（実質無利子・無保証料）」が174社と、これらの支援策の割合が高かった。

・ 図 18.



B. 行政に期待する支援について

行政に期待する支援について調査したところ、最も多かったのが「支援金等の給付」で191社、次いで「従業員の雇用維持・採用への支援」で166社、「融資制度の拡充」で118社と、この3項目が100社以上となった。

・ 図 19.

