

東商けいきょう集計結果2020年10～12月期 (中小企業の景況感に関する調査)

付帯調査：①新型コロナウイルスによる経営への影響について

②中期（2021年～2025年）の見通しについて

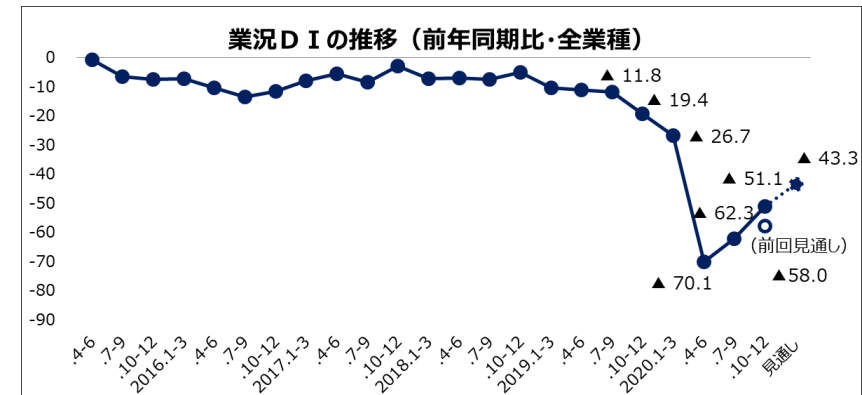
2020年12月16日

東京の景況は改善するも水準は低く、 新型コロナウイルスの影響続く。

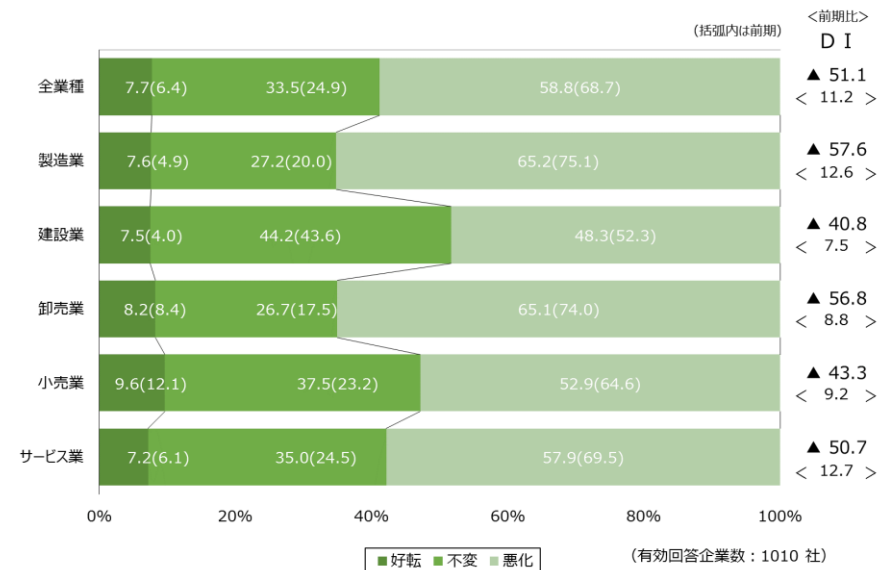
業況DIは前期（7～9月期）と比べ、11.2ポイント改善の▲51.1

※業況DI＝「好転」の回答割合－「悪化」の回答割合。前年同期比、全業種。

- 業況DIは前期比11.2ポイント改善の▲51.1となった。2006年4-6月期の調査開始以来では、2010年4-6月期（リーマンショック前の水準に回復した期）の11.5ポイントに次ぐ伸び幅となった。前期に続き全業種でプラスとなり、調査開始以来初めて2期連続での改善となったものの、「悪化」から「不変」への変化が主因であり、水準ははまだ▲51.1となっている。
- 業種別では、サービス業が前期比12.7ポイント改善の▲50.7、製造業が前期比12.6ポイント改善の▲57.6となった。
- 建設・不動産関連では、前期繰越により受注額を確保できたとの声や不動産販売ではテレワークにより部屋数の多い戸建て需要があるとの声が聞かれた。自動車関連では、部品メーカーから夏頃までは大きく落ち込んだが、10月以降回復したとの声が聞かれた。一方、外食関連では忘年会などの予約がほとんどないとの声や、宴会の自粛に伴い酒類の販売が落ち込んでいるとの声が聞かれた。
- 来期の見通しは7.8ポイント改善の▲43.3を見込むものの、新型コロナウイルスの影響により、先行きの不透明感を指摘する声が多く聞かれた。



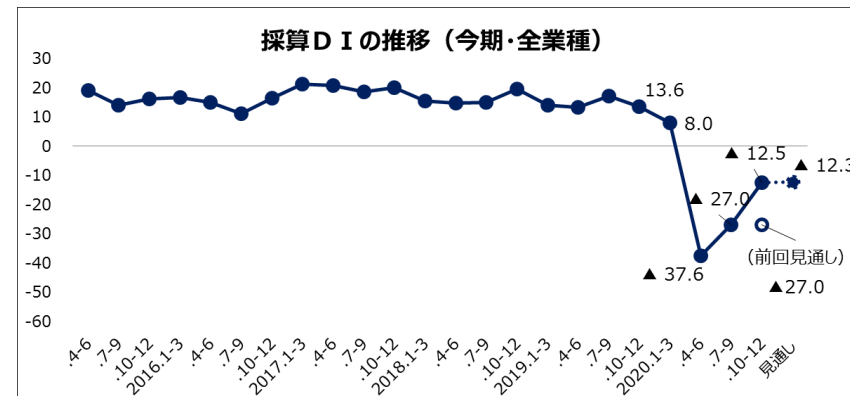
今期の業況（前年同期比）



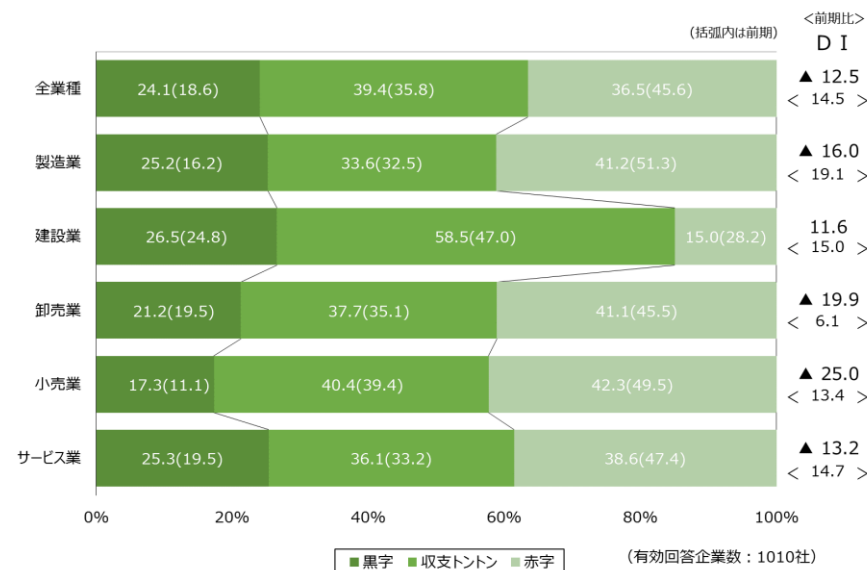
採算DIは前期（7～9月期）と比べ、14.5ポイント改善の▲12.5

※採算DI＝「黒字」の回答割合－「赤字」の回答割合。今期水準、全業種。

- 採算DIは前期比14.5ポイント改善の▲12.5と、2006年4-6月期の調査開始以来、最も大きい伸び幅となった。2期連続での大幅な改善となり、すべての業種で前期比プラスとなった。一方、水準ははまだマイナス圏にとどまっている。
- 業種別にみると、製造業は前期比19.1ポイント改善の▲16.0、建設業は前期比15.0ポイント改善の11.6、サービス業は前期比14.7ポイント改善の▲13.2となった。製造業とサービス業では調査開始以来、最も大きい伸び幅となった。
- 情報通信関連では、学校におけるIT化やテレワーク向けのハード、ソフト、ネットワークをはじめとするインフラ整備が好調との声が聞かれたほか、半導体関連の需要増が追い風になっているとの声が聞かれた。巣ごもり関連では、家飲み需要の高まりを受け、酒類の売上が戻っているとの声やネット通販による配送物が伸びており、売上増の見込みとの声が聞かれた。
- 一方、イベント関連では、予定されていた宴会などすべてキャンセルとなったとの声や、結婚式・学校行事の撮影などがゼロとなり、厳しい状況が続いているとの声が聞かれた。観光関連では、学会や諸団体の会議が延期で、先行きが見えないとの声が聞かれた。

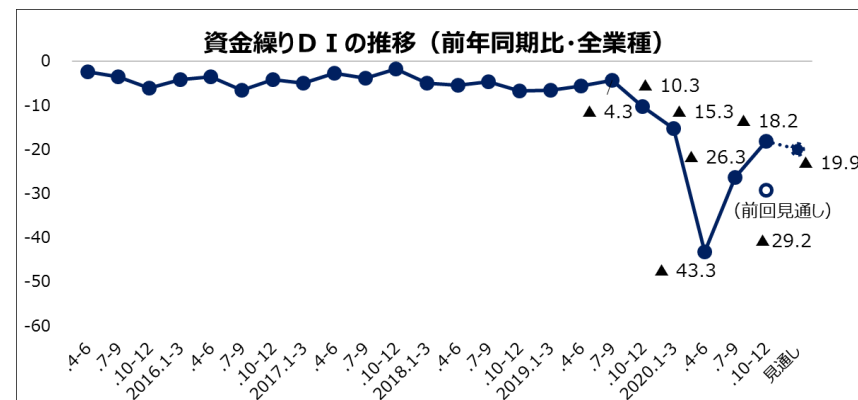


今期の採算（水準）



資金繰りDIは前期（7～9月期）と比べ、8.1ポイント改善の▲18.2
貸出姿勢DIは4.3ポイント悪化の9.5

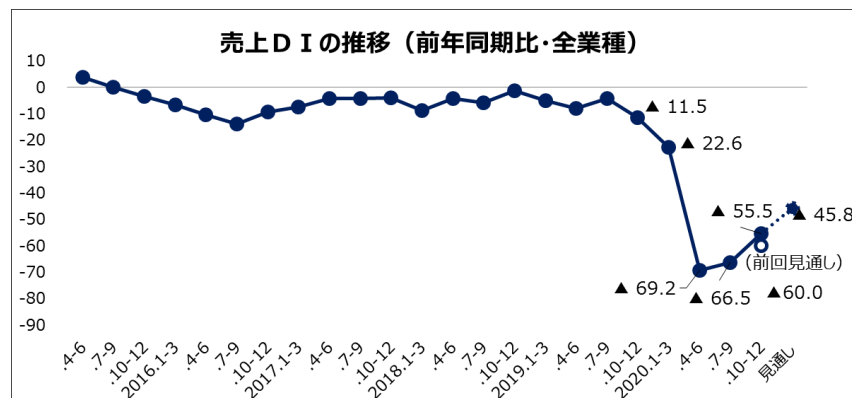
- 資金繰りDIは前期比8.1ポイント改善の▲18.2となった。来期の見通しは1.7ポイント悪化の▲19.9を見込んでいる。
- 民間金融機関の貸出姿勢DIは前期比4.3ポイント悪化の9.5となったが、「緩和」から「不変」への変化が主因であり、前期に続き高い水準となった。



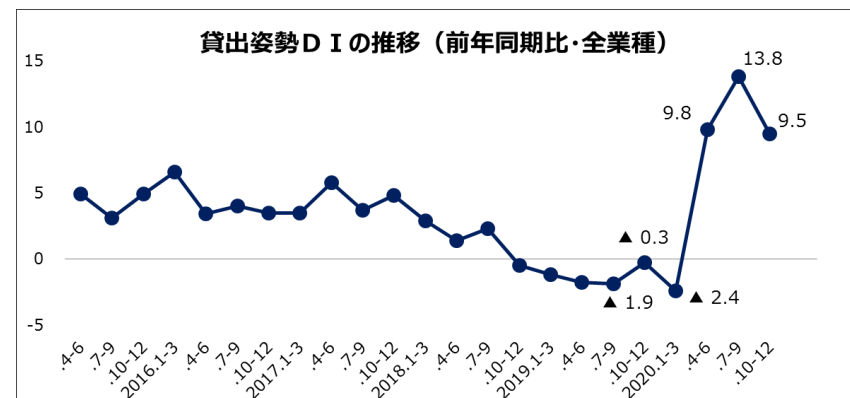
※資金繰りDI = 「好転」の回答割合 - 「悪化」の回答割合。前年同期比、全業種。

企業の声

- 売上の低迷はしばらく続きそうなので、資金繰りの動向に加え、今後の返済にも不安を抱えている。（サービス業・写真撮影）



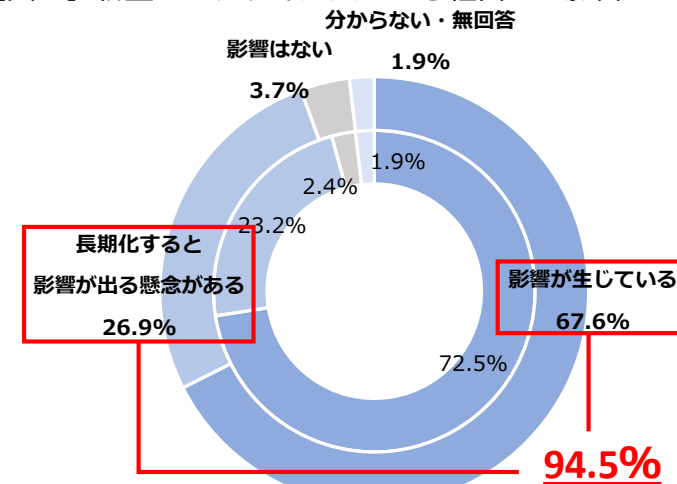
※売上DI = 「増加」の回答割合 - 「減少」の回答割合。前年同期比、全業種。



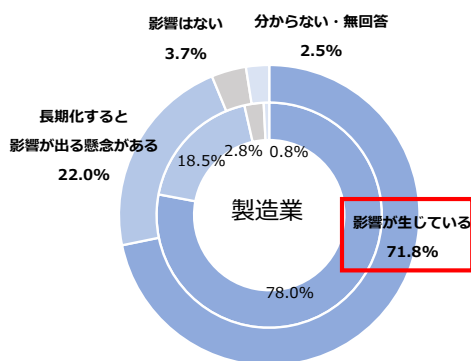
※貸出姿勢DI = 「緩和」の回答割合 - 「厳しい」の回答割合。前年同期比、全業種。

- 【図1】新型コロナウイルスにより「影響が生じている」は前期比4.9ポイント減少の67.6%となった。
- 一方で、「長期化すると影響が出る懸念がある」は前期比3.7ポイント増加の26.9%となっており、「影響が生じている」と合計すると1.2ポイント減少の94.5%となった。
- 卸売業を除く4業種で「影響が生じている」が5.0ポイント以上減少した。業種別に見ると、建設業では、「影響が生じている」が前期比6.7ポイント減少の38.2%となり、次いで製造業が6.2ポイント減少の71.8%となった。

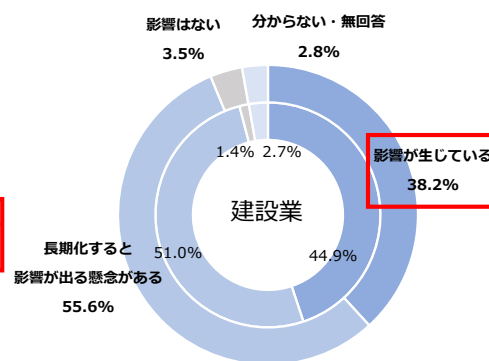
【図1】新型コロナウイルスによる経営への影響<n=971>



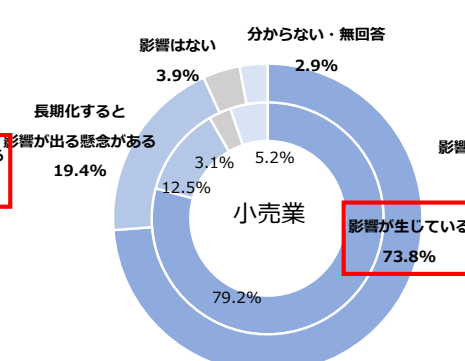
外側：2020年10月-12月調査<n=971>、内側：2020年7-9月期調査<n=1,009>



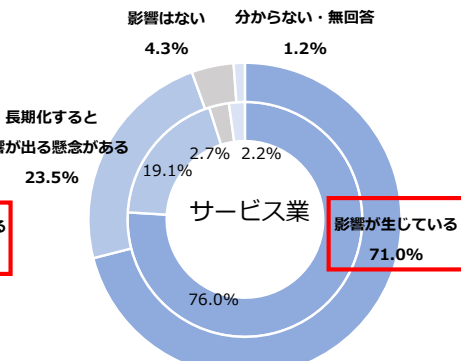
外側：2020年10-12月期調査<n=241>
内側：2020年7-9月期調査<n=254>



外側：同左<n=144>
内側：同左<n=147>



外側：同左<n=103>
内側：同左<n=96>

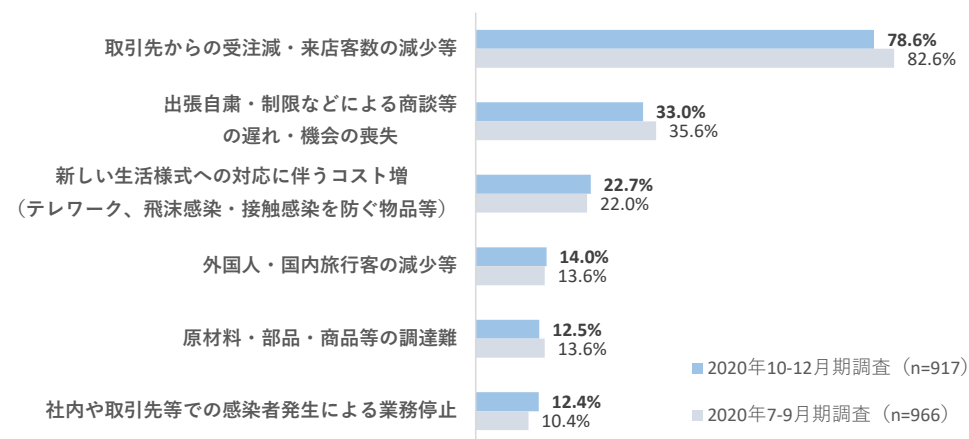


外側：同左<n=345>
内側：同左<n=366>

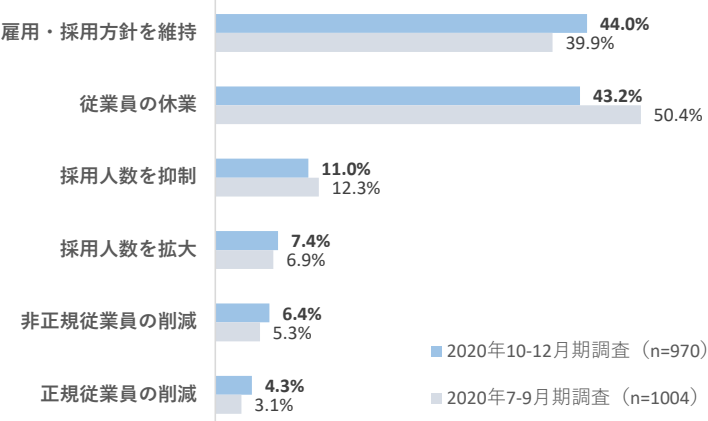
- 【図2】経営への具体的な影響としては、「取引先からの受注減・来店客数の減少等」が前期比4.0ポイント減少の78.6%と最も高く、次いで「出張自粛・制限などによる商談等の遅れ・機会の喪失」が前期比2.6ポイント減少の33.0%となった。
- 取引先のテレワークや出勤抑制等により、商談確保が難しく、スケジュールが遅れてしまうとの声や新規開拓が困難との声が聞かれた。

- 【図3】新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、すでに実施した、2020年度の期間で想定している雇用面の対応は、「現状の雇用・採用方針を維持」が前期比4.1ポイント増加の44.0%と最も高く、次いで、「従業員の休業」が前期比7.2ポイント減少の43.2%となった。
- 一方で、「正規従業員の削減」は前期比1.2ポイント増加の4.3%となり、「非正規従業員の削減」は前期比1.1ポイント増加の6.4%となった。

【図2】経営への具体的な影響（※複数回答・上位5項目）<n=917>



【図3】2020年度に実施する雇用面の対応（※複数回答）<n=970>



イベント関連（展示会、宴会、冠婚葬祭など）

- スポンサーからイベント開催の発注がほとんどなくなってしまった（サービス業・イベント制作会社）
- 結婚式場・宴会場運営と不動産賃貸業を営んでいるが、売上不振を受け、式場宴会場事業から撤退した（サービス業・結婚式場、宴会・集会場等不動産賃貸）
- イベントや会議等の自粛による影響が大きく、売上回復にはほど遠く先が見えない（サービス業・仕出し弁当販売）
- ウェディング撮影、学校イベント撮影がゼロで、厳しい状況が続いている（サービス業・写真撮影業）
- ホテルでの宴会需要がゼロとなり、パーティスタッフの派遣依頼が全くなくなってしまった（サービス業・人材派遣）
- 新年行事の中止が相次いでおり、生花の引合いも減少。年度内の売上確保が難しい（小売業・生花販売）
- 売上は徐々に回復しているものの、ホテルや店舗などの取引先からの注文は元に戻っていない。展示会も中止が多く新たな商談の機会もない（製造業・プリザーブドフラワー製造販売）
- 葬儀の自粛をはじめ、今後、祭壇や返礼品、お清めもない葬儀が定着しそうだ（サービス業・葬儀業）
- 日本茶の小売りは好調ながら葬儀返礼向けの受注が激減している（小売業・日本茶）

観光関連

- GoToキャンペーンの利用は一部の若年層のみで、団体利用はほぼゼロである（サービス業・旅行代理店）
- 学会や諸団体の会議が延期で、先行きが見えない状況。GoToキャンペーンの恩恵があるが、例年並みの売上が見込めない（サービス業・旅行代理店）
- インバウンドはほぼゼロ。東京五輪に向け急激に増えたホテル客室数に対して需要が圧倒的に少なく、価格を大きく下げざるを得ない（サービス業・ホテル、レストラン運営）
- 国内ビジネス客は動き出してきたものの、地方から来る観光宿泊客はまだ少なく、しばらくはこの傾向が続くと思う（サービス業・ホテル）
- 他府県からのお客様の流入が激減。団体旅行もなくなったので、大幅な減収となった（サービス業・ホール運営、興業）
- 劇場に出店する当社では、8月末からの公演再開後も、最大4割の観客数減少の為、売上は激減し採算が悪化した（製造業・和生菓子）
- 消費マインドが落ち込むなか、生活必需品でない呉服・和装小物の需要回復は最後になると思う（卸売業・呉服専門卸）
- 取引先観光バス会社の定期車検がなくなり、今期の売上は大幅減となった（サービス業・自動車整備）
- インバウンド需要の急減により、荷動きが少なく在庫が倉庫内に滞留。売上に影響が出始めている（サービス業・倉庫業）

外食関連

- インバウンドなどの観光需要の回復も不透明で、忘年会などの年末商戦の予約も少ない。人手不足から一転、人手が余り、人件費が負担になっている（サービス業・飲食店）
- 来年の2月頃までは、悪い影響が継続すると予測している（サービス業・喫茶店）
- Go To キャンペーンで10月は多少持ち直したが、あくまでも特効薬なので、その後が不安（サービス業・飲食店）
- 学生食堂を運営しているが、感染拡大して以降、1年近く営業が休止となり、給付金と借入でしのいでいる（サービス業・学食運営）
- 飲食店向けに酒類を販売しているが、接待・宴会の自粛に伴い、売上が落ち込んでいる（卸売業・食品）
- アルバイト求人誌を発行する当社では、飲食店など取引先の採用枠減少に伴い、売上が悪化している（サービス業・求人広告代理店）

自動車関連

- 新型コロナの影響で売上減少が続いていたが、徐々に復調の兆しが見えてきた（製造業・自動車部品製造）
- 8月までは大きく落ち込んでいたが、10月以降は前年比同水準まで回復。当面は前年並みの売上を見込む（製造業・車関連用品製造）

建築・不動産関連（商業施設・オフィス、公共工事）

- 飲食店テナントの時短営業や休業により家賃減免を求められ、8カ月に渡って減収が続いている（サービス業・不動産業）
- 入居テナントの業績悪化に伴い、オフィスの退室が多く、売上が悪化してしまった（サービス業・不動産業）
- オフィス需要の減少により、退去後の次の入居者が決まらず、現状復帰工事が先延ばしになってしまっている（建設業・内装工事業）
- 工事計画の延期や中止のほか、コスト削減を目的にした仕様変更があり売上が減少した（卸売業・住宅設備機器）
- 10月から急速に商業施設関連の受注が減少している（製造業・美術看板の製作施工）
- 民間投資の冷え込みにより新築工事が減少している（建築業・電気設備工事）
- 民間の設備投資の後倒しに伴い、公共工事の発注はあるものの、競争が激しく、受注量の確保が難しい（建設業・土木建築の設計施工）
- コロナ禍でも現場は止まらず仕事が出来た。一方、来年以降は引合いが少ないため、売上が減少する見込み（建設業・煙突の補修・解体）
- テレワークにより部屋数の多い戸建てに需要がある（サービス業・不動産販売）
- 賃貸住宅の仲介は8月から回復し、10-12月期も回復基調となっている（サービス業・不動産仲介業）

巣ごもり関連

- 自宅用に切花を買い求める人が増えている（小売業・生花）
- 家飲み需要の高まりを受け、酒類の売上が戻ってきている（小売業・酒類）
- スーパー向けの食品包装材売上が増加（製造業・食品包装資材）
- 観光地にある喫茶店は赤字になったものの、ネットと店頭販売は好調（製造業・コーヒー豆）
- 家庭向けレトルト食品などの需要が伸びている（製造業・食品製造業）
- ネット通販による配送物が伸びており、前期より好転の見込み（サービス業・運送業）

新しい生活様式対応関連

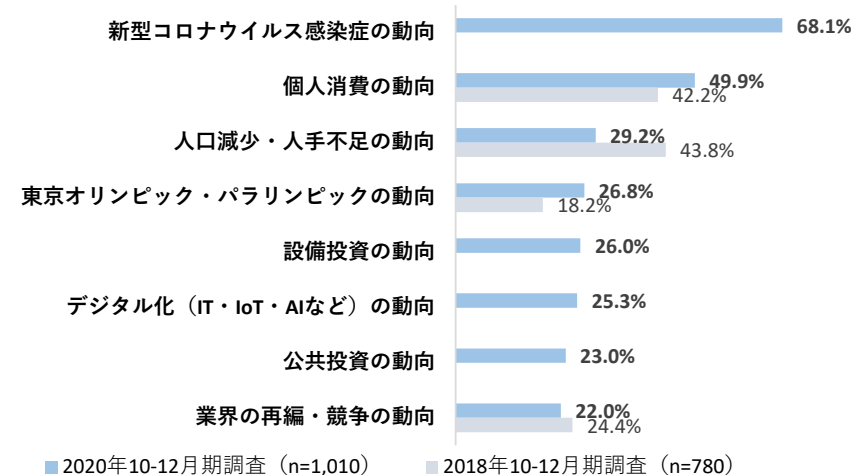
- 取引先の面談自粛により営業訪問ができない状態が長期間続いている（卸売業・ねじ卸売）
- 新しい生活様式が広まるなか、市場のニーズに当社商品が対応できるのか不安である（サービス業・弁当製造販売）
- 在宅勤務が増え、取引先の公共交通機関は概ね赤字に転落。今後の設備投資に慎重なため、来年度を含め厳しい状況（建設業・看板、標識）
- 店頭販売にキャッシュレス端末を導入したが、クレジットの入金が2週間後で、日銭収入が入らなくなってしまった（小売業・パン、菓子）

ソフトウェア、情報通信関連

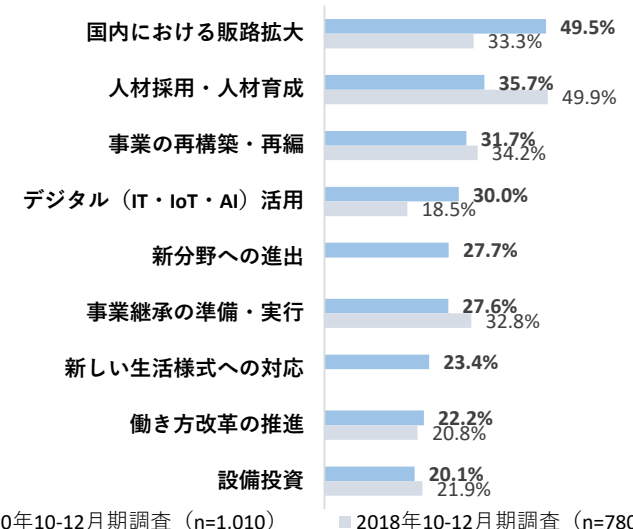
- 文部科学省が推進するGIGAスクール構想やテレワーク推進による、ハード・ソフト・ネットワーク等のインフラ整備が好調（サービス業・システムインテグレーター）
- テレワークに対応した新たなシステム開発の需要も生まれているので、顧客ニーズに対応した提案をしていく（サービス業・システム開発）
- 案件の引合いが多くあるものの、人手不足で断っている（サービス業・システム開発）
- 大型案件の継続受注が中止となった（サービス業・ソフトウェア）
- 半導体関連の需要増が当社の追い風になっている（製造業・特殊金属）
- 半導体製造装置や5G関連投資などアメリカ向け輸出が増加している（製造業・ターンテーブル）
- テレワークの影響で通信インフラ業界は悪い方向ではない（製造業・通信部品）

- 【図1】中期（2021年～2025年）において経営環境に大きく影響を与える要素としては、「新型コロナウイルス感染症の動向」が68.1%と最も高く、次いで「個人消費の動向」が前回調査比7.7ポイント増加の49.9%となった。新型コロナウイルス感染症の終息時期がいつになるかが最大の課題との声が聞かれた。
- 「人口減少・人手不足の動向」については、前回調査比14.6ポイント減少の29.2%となった。また、「東京オリンピック・パラリンピックの動向」は前回調査比8.6ポイント増加の26.8%となり、前回調査と比較できる項目のなかで最も高い伸びとなった。東京五輪開催に伴うインバウンド需要を期待する声が聞かれた。
- 【図2】中期を見据えて注力していきたい項目としては、「国内における販路拡大」が前回調査比16.2ポイント増加の49.5%と最も多く、前回最も多かった「人材採用・人材育成」は前回調査比14.2ポイント減少の35.7%となった。
- 【図3】業種別で見ると、建設業を除く4業種で、「国内における販路拡大」が最も多い回答となった。製造業では前回調査比23.3ポイント増加の61.2%、卸売業では前回調査比17.4ポイント増加の68.5%、小売業では前回調査比11.4ポイント増加の62.5%、サービス業では前回調査比13.7ポイント増加の38.3%となった。

【図1】経営環境に大きく影響を与える要素（複数回答）

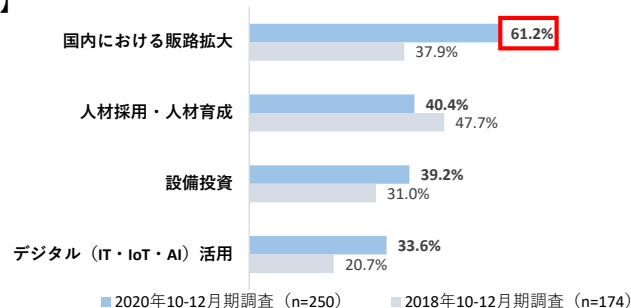


【図2】中期を見据えて注力していきたい項目（複数回答）

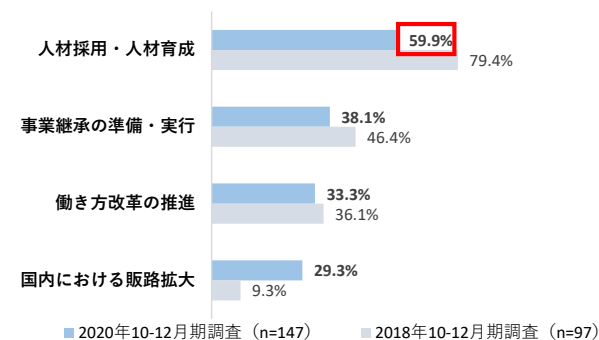


【図3】（業種別）中期を見据えて注力していきたい項目（複数回答）

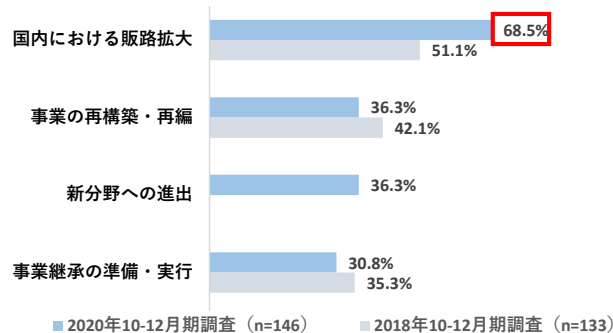
【製造業】



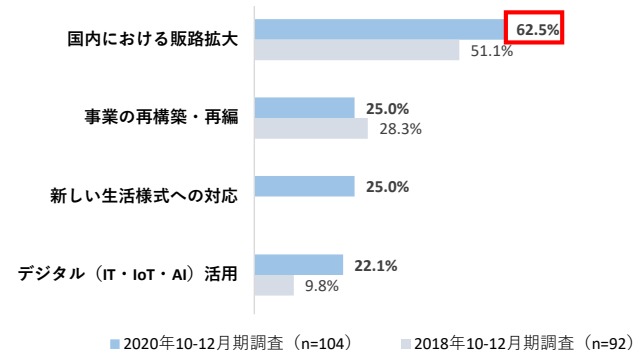
【建設業】



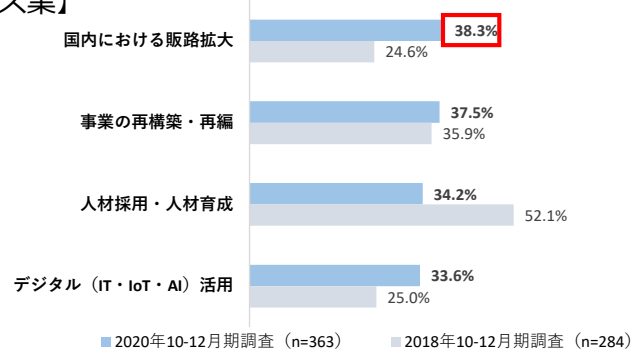
【卸売業】



【小売業】

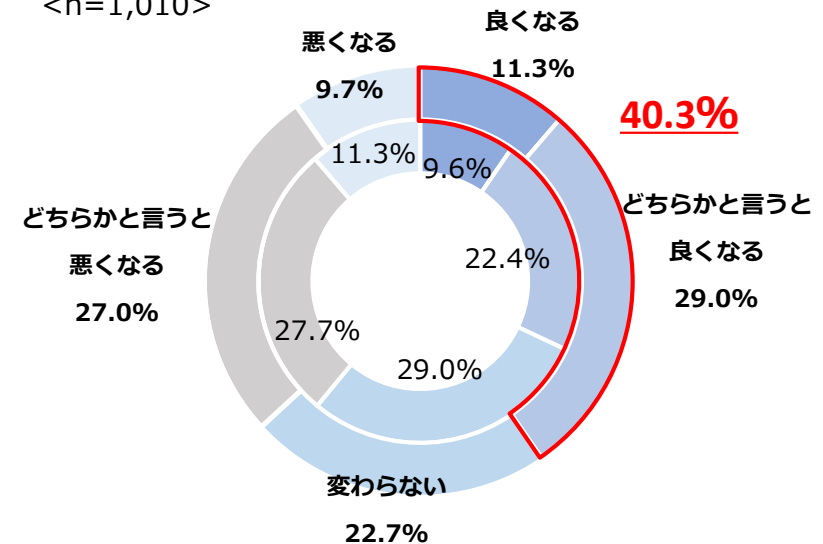


【サービス業】



- 【図4】直近1年間の業況と比較した中期の業況見通しについて、「良くなる」が前回調査比1.7ポイント増加の11.3%、「どちらかと言うと良くなる」が前回調査比6.6ポイント増加の29.0%となり、合算すると前回調査比8.3ポイント増加の40.3%となった。一方で、「悪くなる」が前回調査比1.6ポイント減少の9.7%、「どちらかと言うと悪くなる」が前回調査比0.7ポイント減少の27.0%となり、合算すると前回調査比2.3ポイント減少の36.7%となった。
- 【図5】業種別では、「良くなる」「どちらかと言うと良くなる」を合わせると、全業種で前回調査比プラスとなった。製造業では前回調査比20.6ポイント増加の46.4%、小売業では前回調査比10.4ポイント増加の36.5%となった。

【図4】直近1年間の業況と比較した中期の業況見通し
<n=1,010>



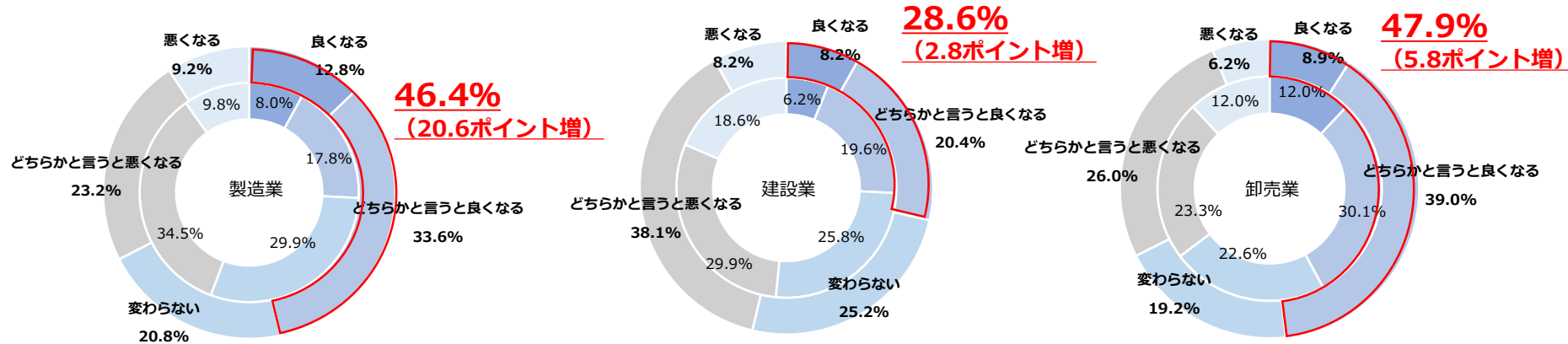
外側：2020年10-12月調査<n=1,010>、内側：2018年10-12月調査<n=780>

企業の声

- 新しい生活様式への転換を誤るとダメージが大きい。コロナ後は、いままでのビジネスモデルでは成長できないと感じる（製造業・金属製品）
- 働き方改革やDXなど新しい時代への変化に対応すべく、業界に先駆けた取り組みをしたい（卸売業・図書館設備）
- “食べる”行為は変わらないが入手方法は変化する。非接触のネット販売など、時代に合わせたサービスを展開したい（製造業・飴・和菓子）

- 新規事業者のEC市場への参入により、価格競争が激化し、利益が少なくなっている（小売業・化粧品、日用雑貨等）
- 東京五輪の終了とともに建設需要が激減し、ゼネコンを含めた価格競争になっていくのではないかと懸念している（建設業・防水工事）
- 東京五輪を機に海外渡航がコロナ禍前に戻り、インバウンド・アウトバウンドともに活性化することを期待している（サービス業・海外旅行商品の販売）

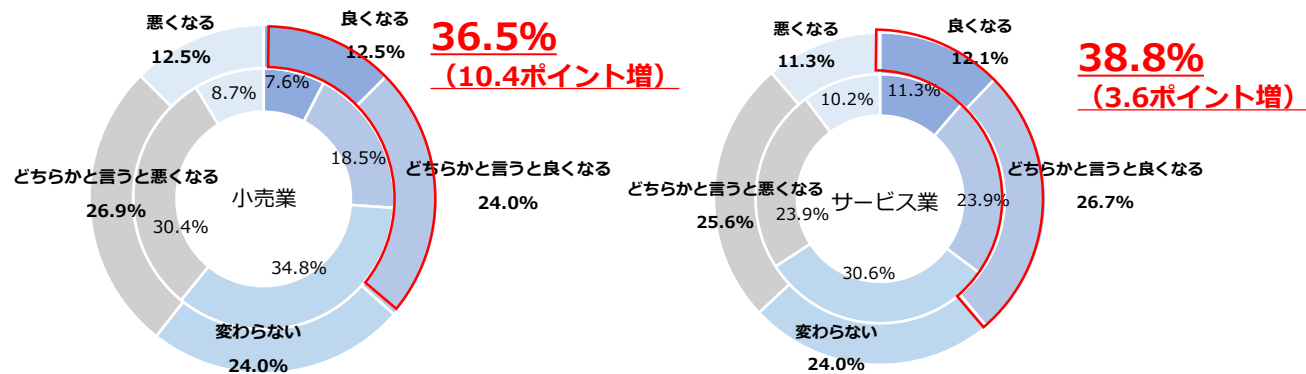
【図5】（業種別）直近1年間の業況と比較した中期の業況見通し（複数回答）



外側：2020年10-12月期調査<n=250>
内側：2018年10-12月期調査<n=174>

外側：同左<n=147>
内側：同左<n=97>

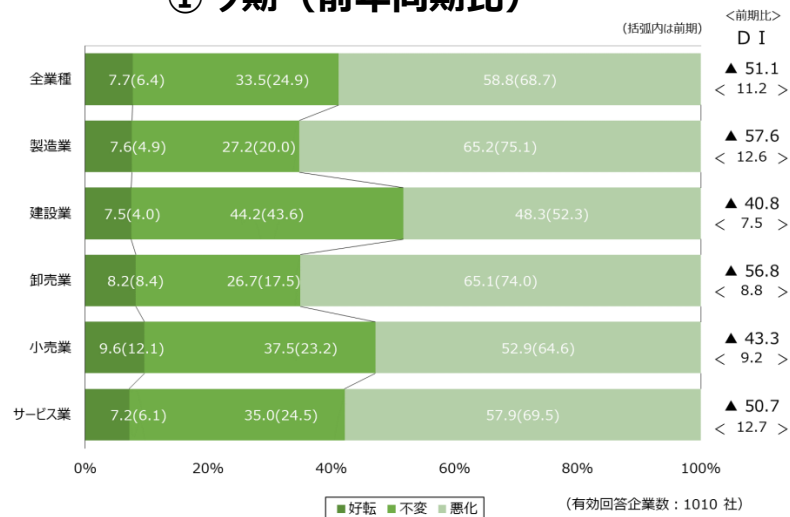
外側：同左<n=146>
内側：同左<n=133>



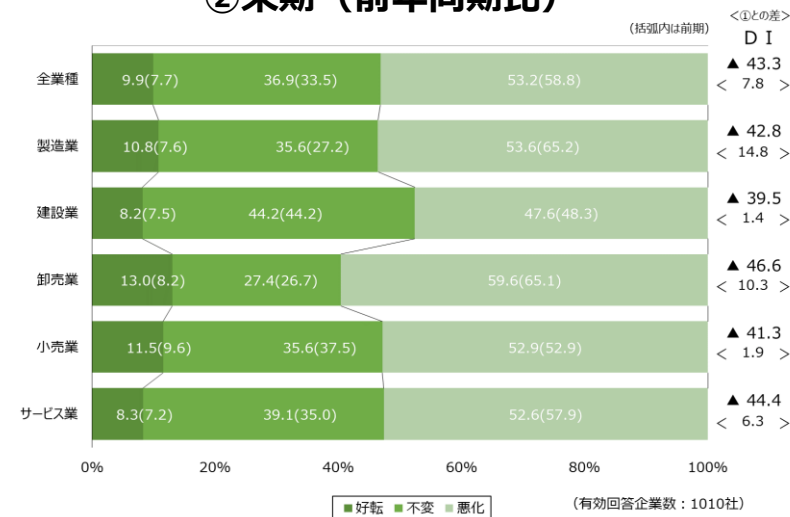
外側：2020年10-12月期調査<n=104>
内側：2018年10-12月期調査<n=92>

外側：同左<n=363>
内側：同左<n=284>

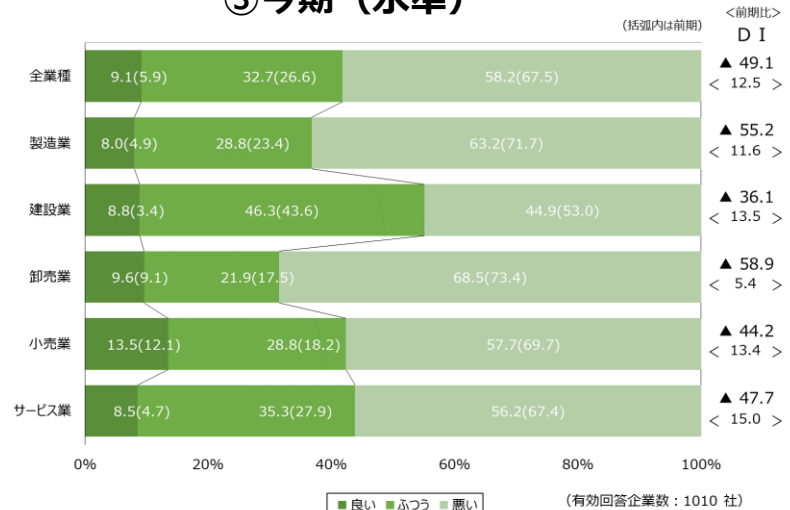
① 今期（前年同期比）



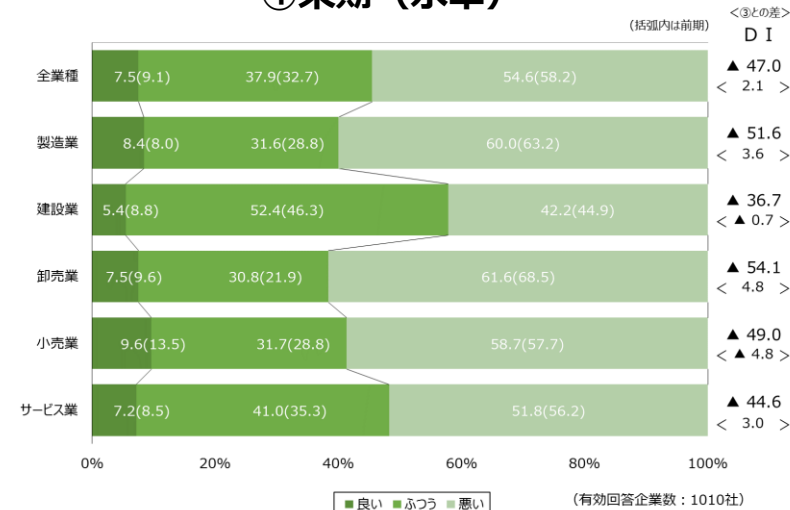
② 来期（前年同期比）



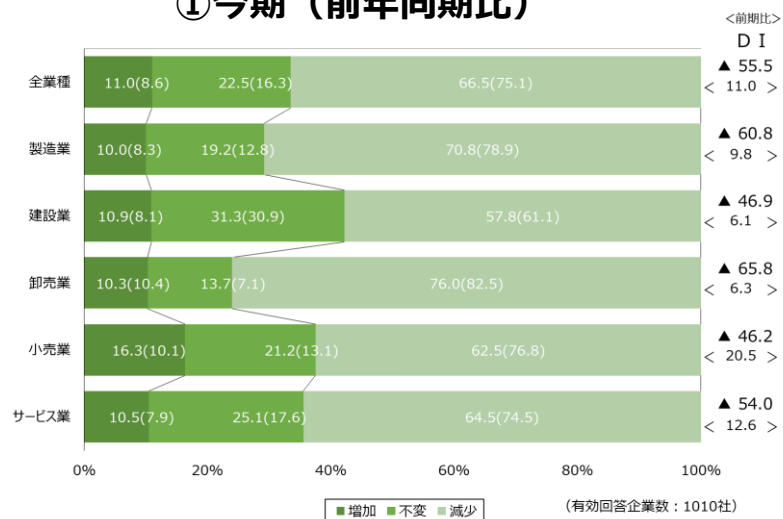
③ 今期（水準）



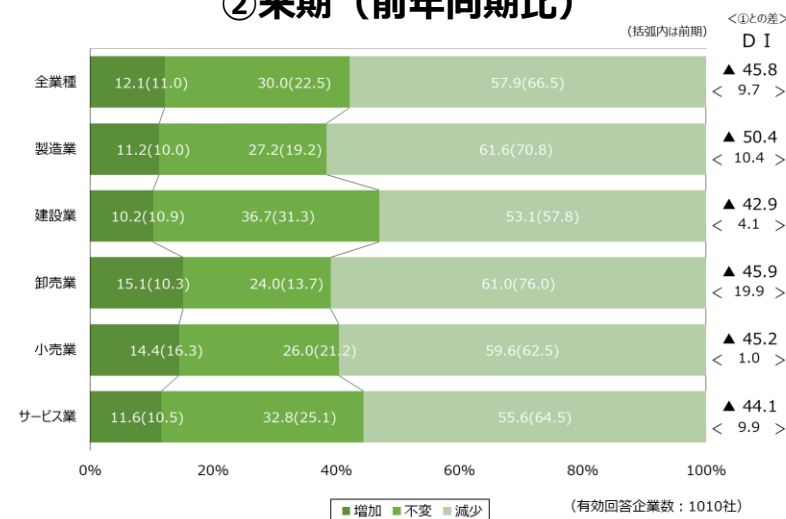
④ 来期（水準）



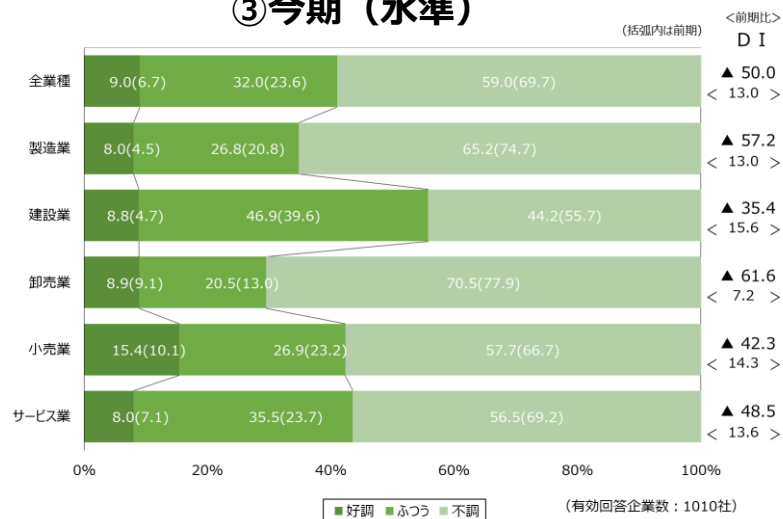
① 今期（前年同期比）



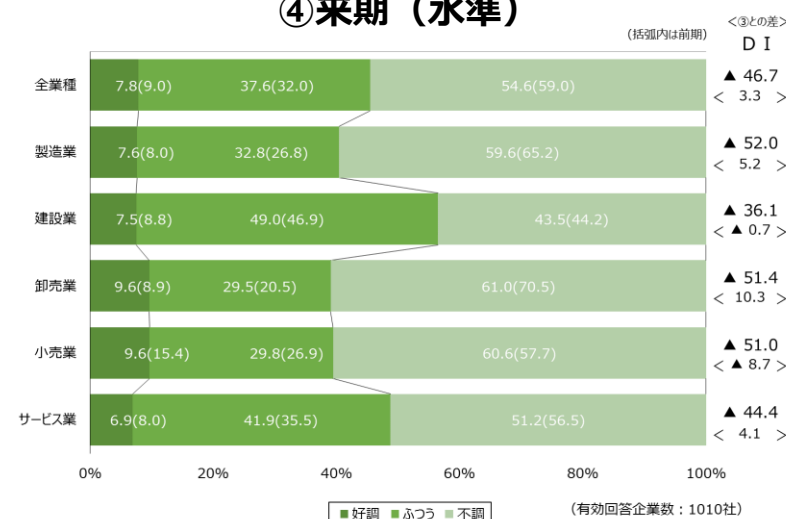
② 来期（前年同期比）



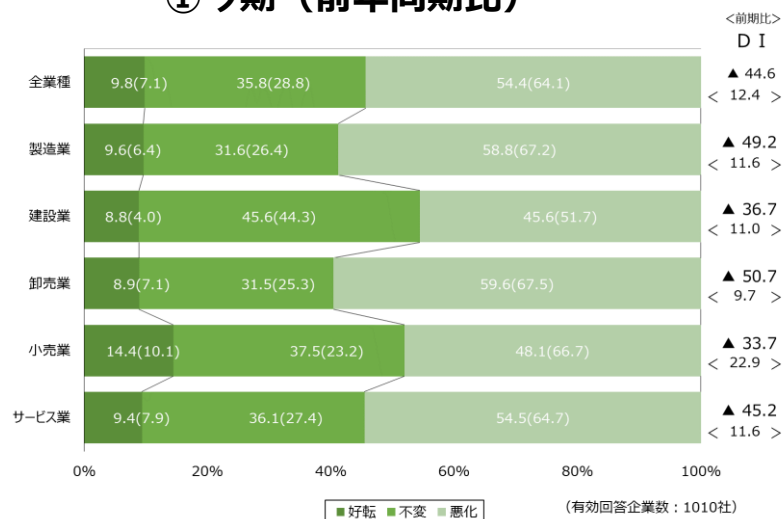
③ 今期（水準）



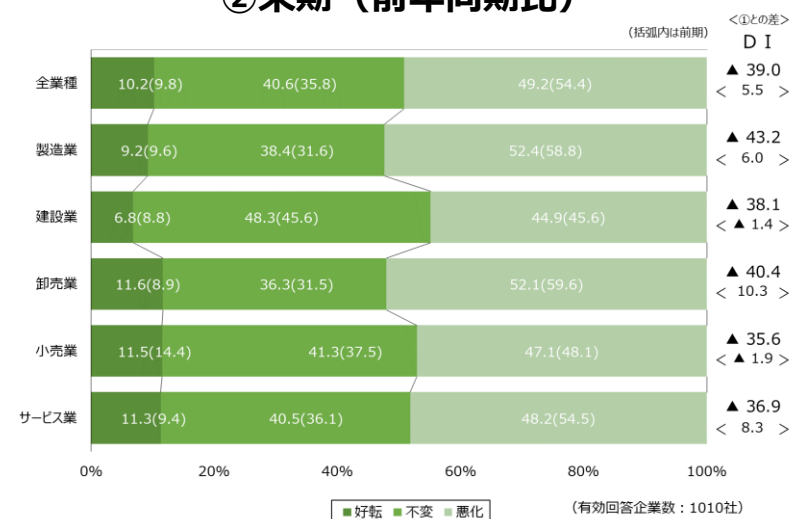
④ 来期（水準）



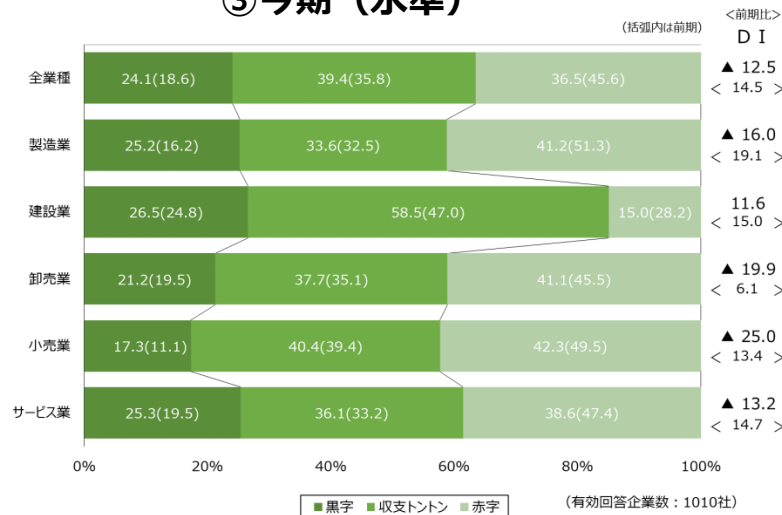
① 今期（前年同期比）



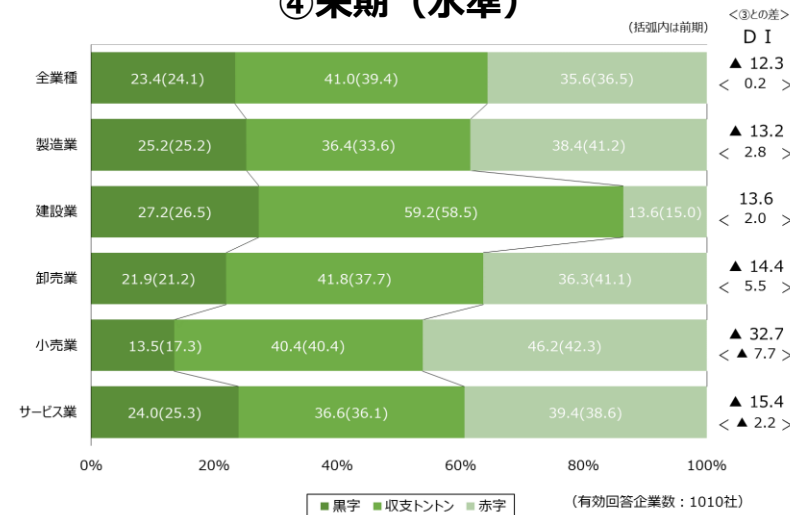
② 来期（前年同期比）



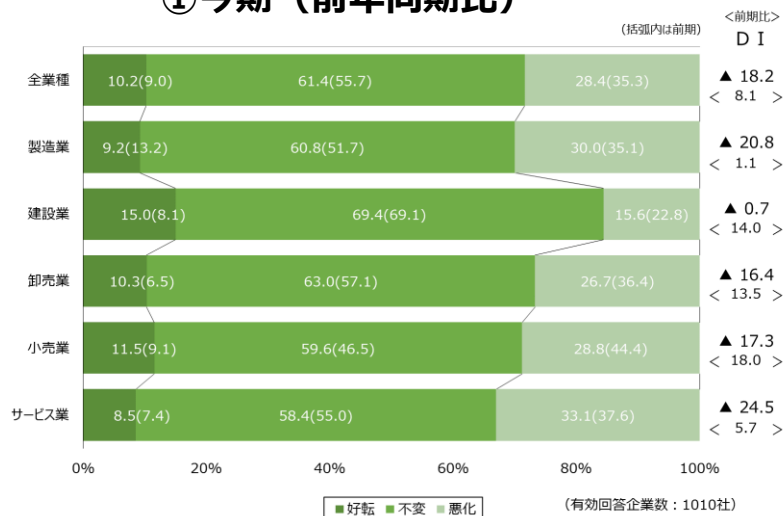
③ 今期（水準）



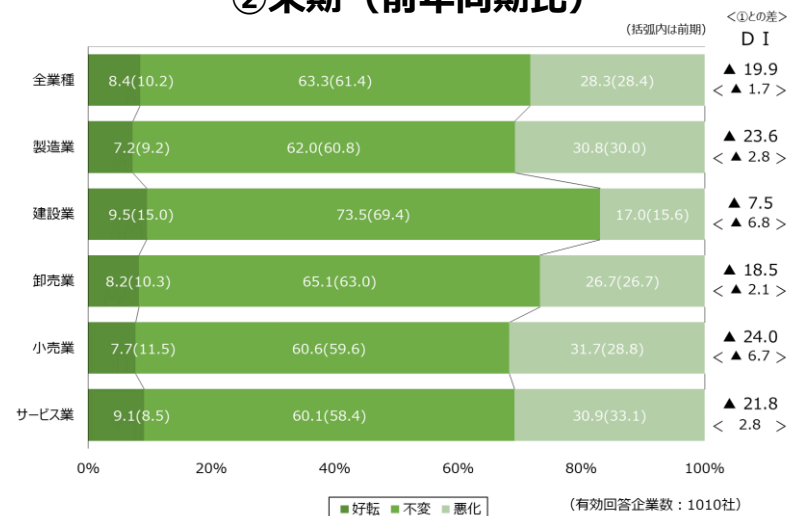
④ 来期（水準）



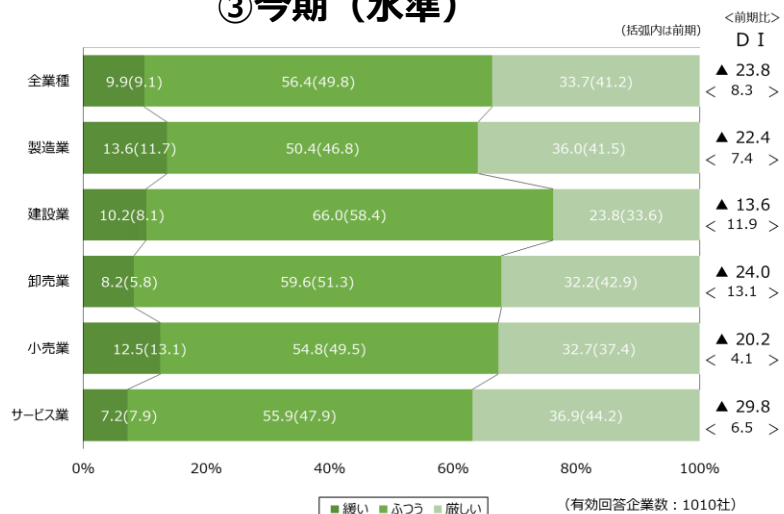
① 今期（前年同期比）



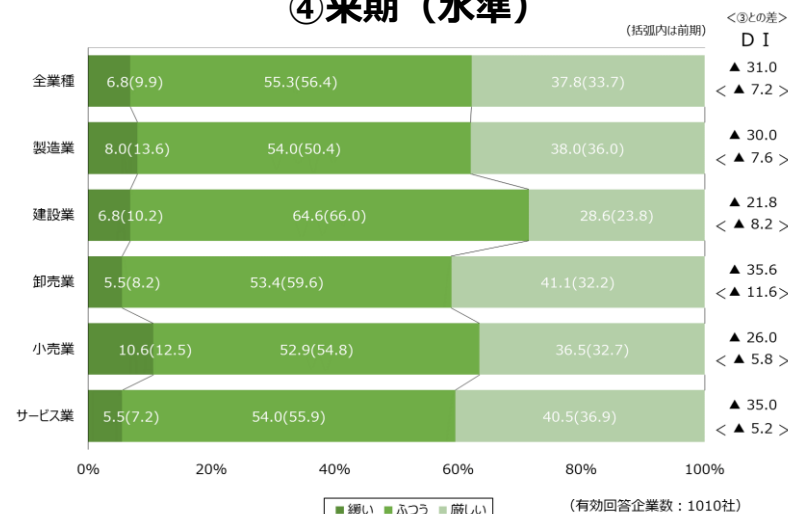
② 来期（前年同期比）



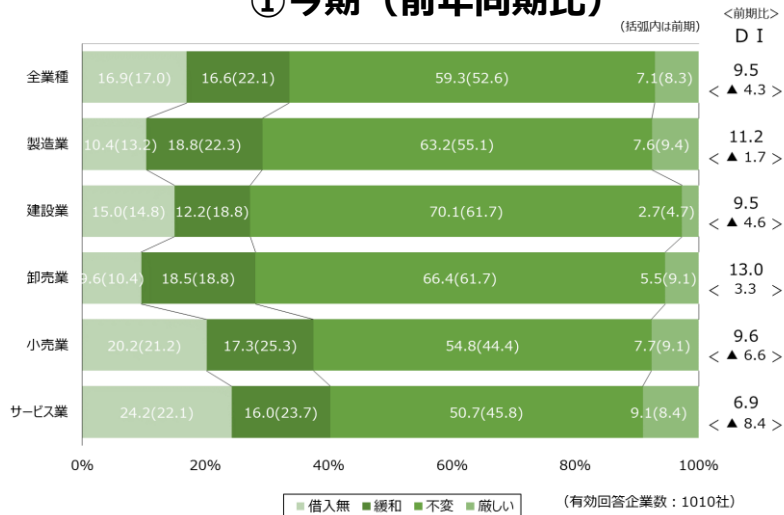
③ 今期（水準）



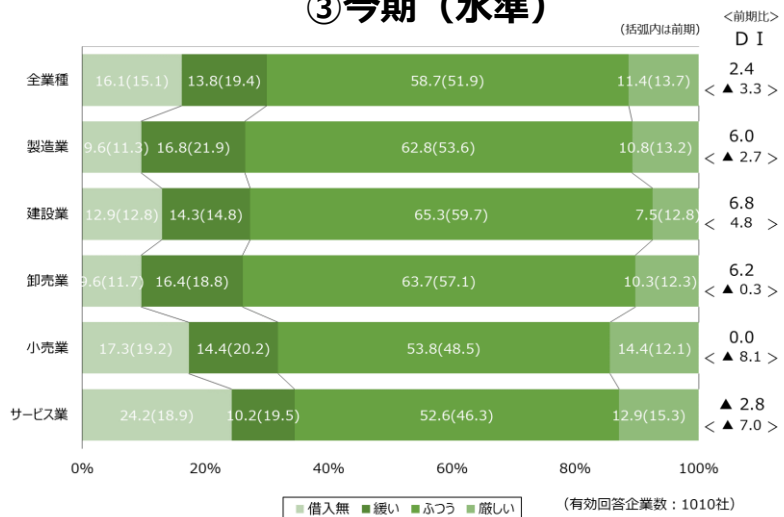
④ 来期（水準）



① 今期（前年同期比）

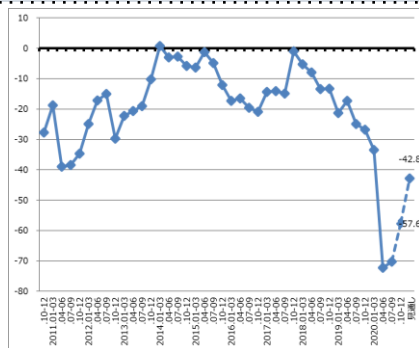


③ 今期（水準）

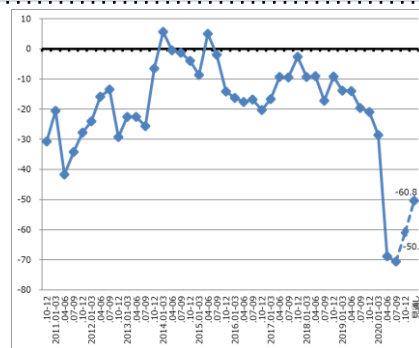


製造業

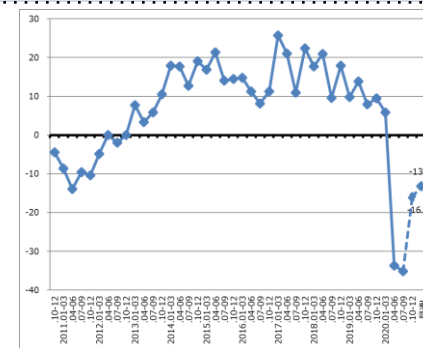
業況DI



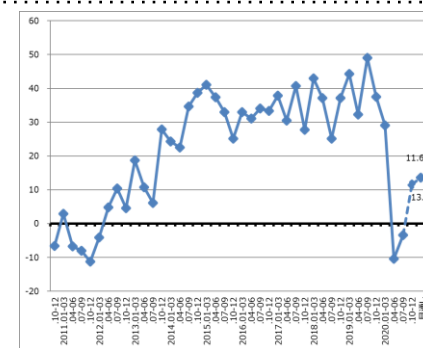
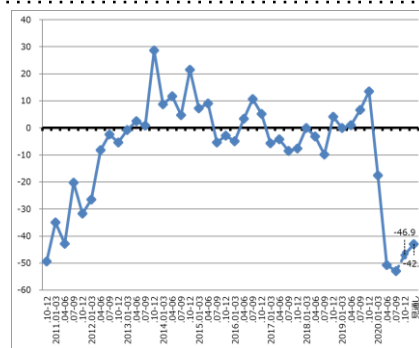
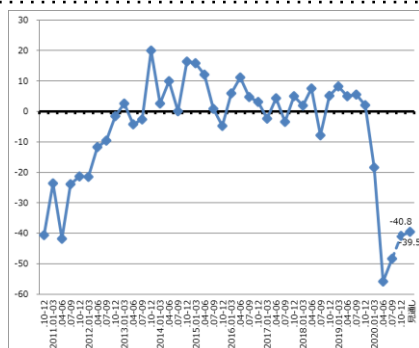
売上DI



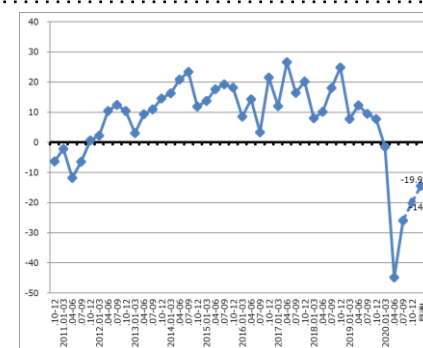
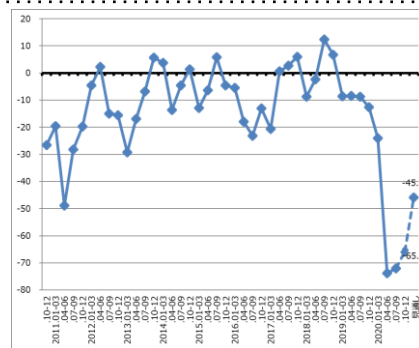
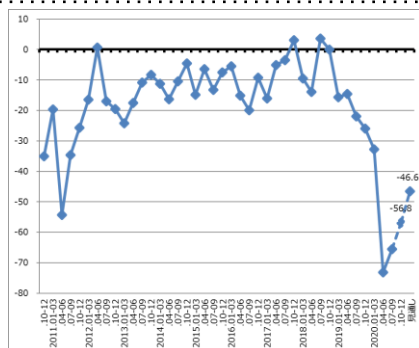
採算DI



建設業

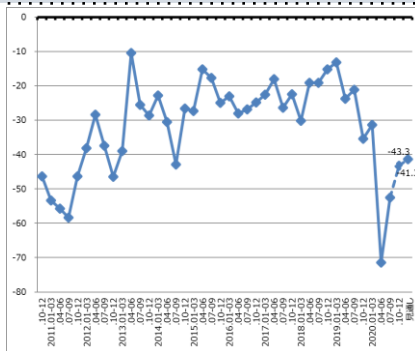


卸売業

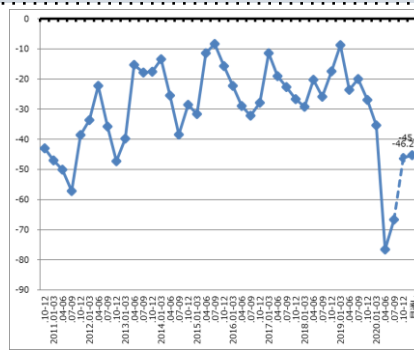


小売業

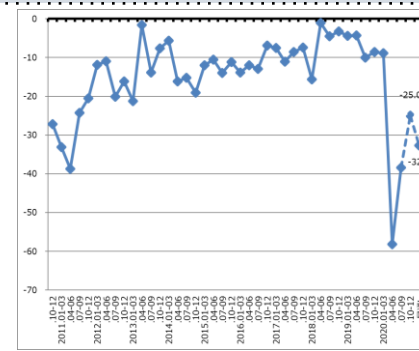
業況DI



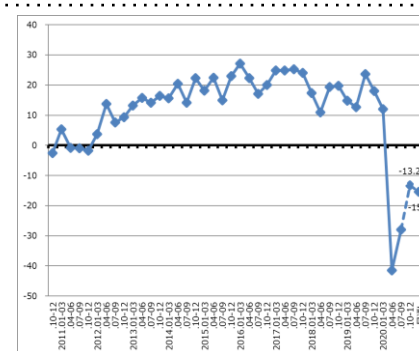
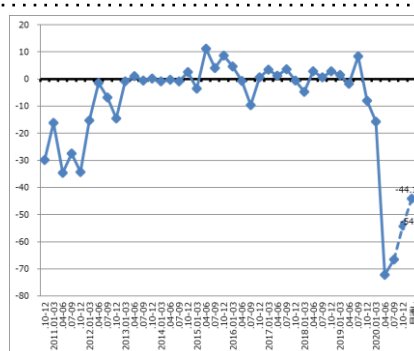
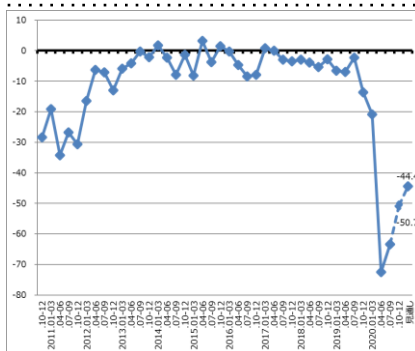
売上DI



採算DI



サービス業



調査期間

2020年11月2日～15日

調査対象

東京23区内の中小企業2,758社

調査項目

業況、売上、採算(経常利益)、資金繰り、民間金融機関の貸出姿勢

調査方法

WEB、FAXおよび経営指導員による聴き取り

回答数

1,010社(回答率36.6%)

<業種構成>

製造業：250社(24.8%)

建設業：147社(14.6%)

卸売業：146社(14.5%)

小売業：104社(10.3%)

サービス業：363社(35.9%)

<従業員規模構成>

5人以下：425社(42.1%)

6人以上10人以下：132社(13.1%)

11人以上20人以下：132社(13.1%)

21人以上50人以下：131社(13.0%)

51人以上100人以下：88社(8.7%)

101人以上300人以下：78社(7.7%)

301人以上：24社(2.4%)

※全ての質問について、割合は四捨五入を行っているため、必ずしも合計が100.0%にならない。
※本調査結果の集計にあたっては、独立行政法人中小企業基盤整備機構が実施している「中小企業景況調査」の調査結果を一部活用している。

挑みつづける、変わらぬ意志で。

