

経済調査

新型コロナウイルス感染拡大の影響の調査

第 120 回熊本県内企業業況判断調査特別テーマ

◇調査結果のポイント.....	1
1. コロナ禍の売上への影響（売上実績・見込み推移）.....	1
2. コロナ禍の影響からの売上回復の時期.....	1
(1) 全産業	
(2) 業種別	
(3) 業況判断による違い	
3. コロナ禍の克服に向けて.....	2
(1) 当面の対策	
(2) 中長期的課題	

2021 年 9 月

公益財団法人 地方経済総合研究所

感染拡大の中、コロナ克服へ事業者の模索続く

「第120回熊本県内企業業況判断調査」の特別テーマとして、県内主要企業を対象に新型コロナウイルス感染拡大の影響について継続調査を行った。以下はその結果概要である。

【調査結果のポイント】

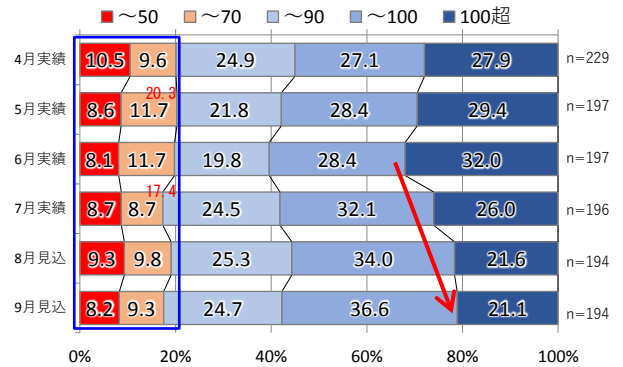
- 売上は、コロナ禍前の2019年同月の売上比「70%」以下の割合が20%程度で推移。「50%」以下は10%程度で推移と、一定数の事業者で厳しい状況が続いている。
- コロナ禍の影響からの売上回復時期は、「1年以上」が43.1%と最多。
- 事業者は、当面の課題としては「営業活動の強化」「新たな販路開拓」、中長期的課題としては「新市場開拓」「デジタル化対応」を重視している。

1. コロナ禍の売上への影響（売上実績・見込み推移）

5月以降を見ると、コロナ感染拡大第5波の到来、変異株の全国的な流行により、熊本においてもコロナ禍の脅威は危機的な状況にある。売上実績見込みでは、コロナ禍前比「70%」以下（コロナ禍前比「～50%」+「～70%」）の割合は20%程度で推移し、改善の動きは弱い。またコロナ禍前比「～50%」の事業者の割合は10%程度で推移と、一定数の事業者で極めて厳しい状況が続いている。

7月以降はコロナ前を超える「100%超」の割合が徐々に縮小。巣ごもり需要の落ち着きについてコメントがみられ、消費行動の変化が影響していると考えられる（図表1）。

図表1 熊本県内事業者 売上実績・見込み推移
（コロナ禍前・2019年同月売上を「100」とする）



自由回答より（抜粋）

- ・商品の売上構成が変化、アフターコロナの状況が見通しにくい。（衛生用品製造業）
- ・弊社の販売する商品群がコロナ対策・WEB会議用の製品に変わってきた。（OA 什器製造業）
- ・昨年コロナの巣ごもり需要でスーパー業界は活況だったが、今年度は休校等もなく、通常レベルの業績となっている。（食料品小売業）

2. コロナ禍の影響からの売上回復の時期

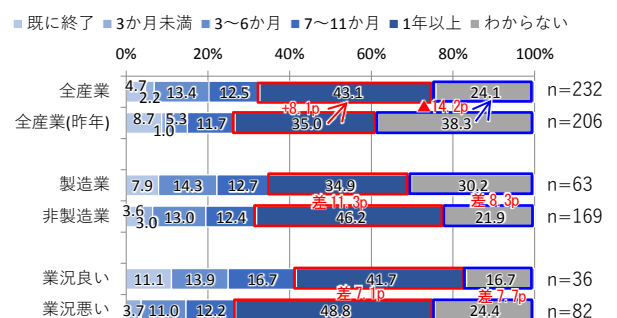
（1）全産業

全産業では、コロナ禍の影響から売上回復まで（以下、回復まで）「1年以上」が昨年調査から8.1ポイント（以下、p）増加の43.1%となっている。また、回復まで「わからない」は14.2p減少と大きく割合を下げたものの依然として24.1%と、ワクチンの変異株への効果など、先行きが読めないコロナ禍への不安感は根強い（図表2）。

（2）業種別

製造業と非製造業を比較すると、回復まで「1年以上」では製造業の34.9%に対し非製造業は46.2%と11.3p高い。非製造業においてコロナ禍がより長期化すると見込んでいるものとみられる。

図表2 コロナ禍の影響からの売上回復の時期



また回復まで「わからない」は製造業で8.3p 高い30.2%となっている（図表2）。

（3）業況判断による違い

業況判断調査との考察では、「業況悪い」企業の半数近い48.8%が回復まで「1年以上」と回答し、「業況良い」企業の41.7%を7.1p 上回る。コロナ禍が続くという厳しい見通しは、「業況悪い」企業で強くなっている。また回復まで「わからない」は「業況悪い」で7.7p 高い24.4%と、先行きの不安感がより強いとみられる（図表2）。

3. コロナ禍の克服に向けて

コロナ禍の影響を受けている事業者に対し、コロナ禍の克服に向けた「当面の対策」と「中長期的課題」について聞いた。

（1）当面の対策

重視する（「重視している」＋「やや重視している」）割合は、「営業活動の強化」71.4%、「EC等、新たな販路開拓」58.3%など売上確保に関する項目で高い反面、「人件費の削減」29.7%、「運転資金の調達」33.1%と資金やコストの項目で低い（図表3）。売上確保の動きが進んでいるなか、現下の人手不足の状況も相まって、「人件費の削減」を進めにくい事情がうかがわれる。

（2）中長期的課題

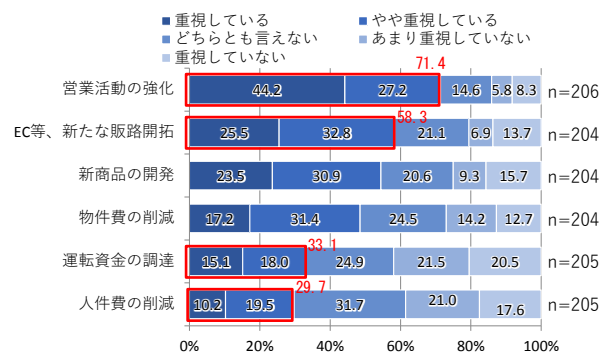
重視する割合は、「新市場（客層、エリア）開拓」で76.9%と高く、「同業種・異業種連携」47.7%、「多角化、事業転換」42.6%、「事業規模の拡大」36.8%を上回っており、事業者が既存事業のリソース活用による自社内の課題を重視している（図表4）。

また、「デジタル化への対応」で70.3%と高い。自由回答でもWebを用いた営業形態への変化やICTを駆使した業務管理が課題として上がるなど、対応方法については業務全般にわたるものとみられる。コロナ禍が続く厳しい状況下で、事業者は様々な手法でコロナ禍への適応を試みている。

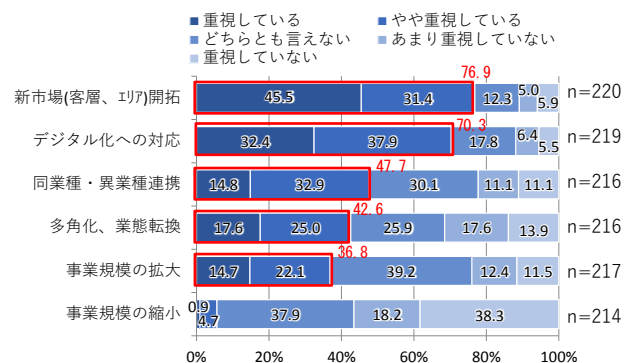
自由回答より（抜粋）

- ・主力である団体旅行の回復は緩やかに見られるが、インバウンドは全く見えない状況。（ホテル業）
- ・コロナの影響を受ける製品の売上は下がっているが、他の商品・製品でカバーしている。（飼料・肥料等製造業）※注：「業況良い」
- ・変異種に対するワクチンの効果等不透明な要素が多く判断が困難。（不動産鑑定業）

図表3 当面の対策について



図表4 中長期的課題について



その他の取組事例 ～ 自由回答より（抜粋）

- ・Web会議・Webセミナーなどで、感染対策とともに移動の減少による工数・原価の低減。（自動車部品製造業）
- ・小売飲食から宿泊、観光客からビジネスパーソンへ展開。ワーケーション施設を新規投資。（土産品販売業）
- ・人材育成の強化。（自動車リース業）
- ・雇用の確保維持が最重要。（食料品製造販売業）
- ・3年間で単年度黒字を図る再建計画を策定中。金融機関と資金調達計画を協議中。（ホテル業）