

新型コロナウイルス感染症が企業経営 および地域経済に及ぼす影響調査

(第187回地元企業動向調査付帯調査)

【有効回答数：個人事業を含む県内273先

(有効回答率：32.7%)】

新型コロナウイルス感染症が、県内企業の経営および地域経済にどのような影響を及ぼしているかを調査するため、県内企業を対象に自社の業績に及ぼす影響やその原因、地域経済への影響等について尋ねた（調査は3月中旬～4月上旬にかけて実施）。

1. 自社業績に与える影響

新型コロナウイルス感染症が、回答日現在の自社業績にどのような影響を及ぼしているかを尋ねた結果、全体では「悪影響がある」（44.7%）、「やや悪影響がある」（33.0%）あわせて8割近い企業が「悪影響がある・やや悪影響がある」と回答した（図表1）。

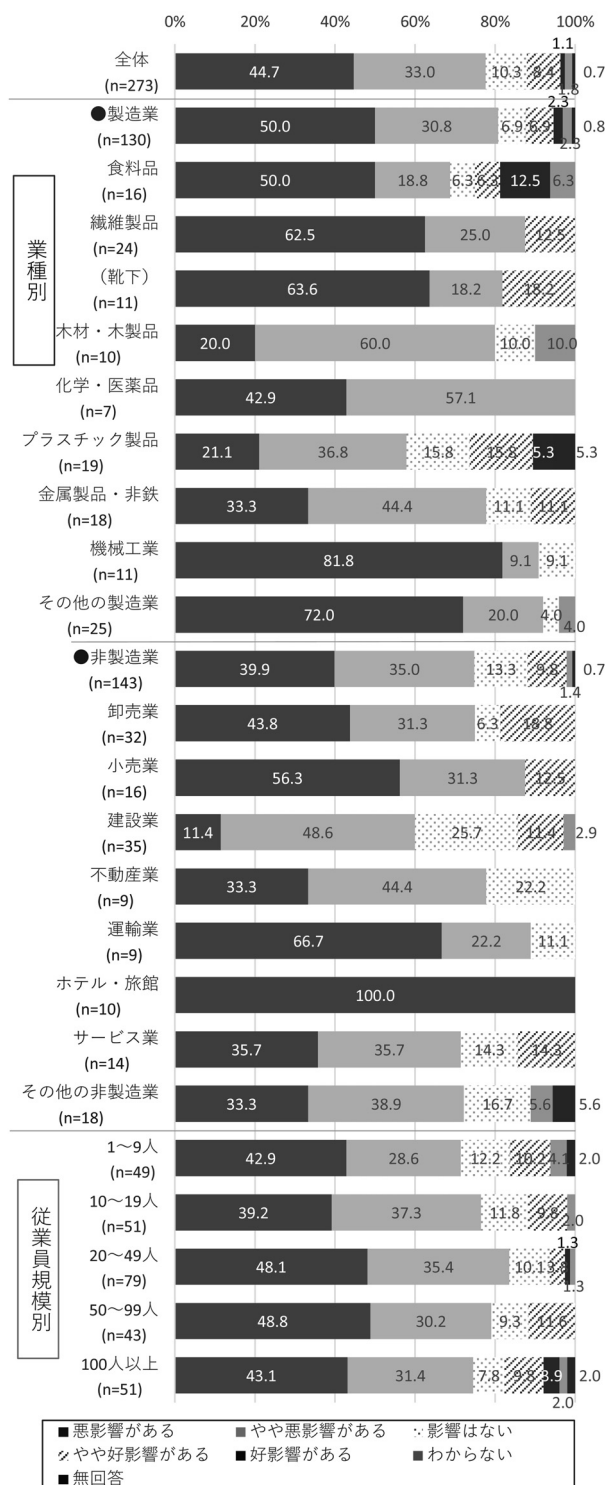
業種別に見ると、「悪影響がある・やや悪影響がある」と回答した企業は、製造業で80.8%、非製造業で74.8%と、非製造業に比べて製造業で割合が高い。製造業では「化学・医薬品」（100.0%）や「その他の製造業」（92.0%）で、非製造業では「ホテル・旅館」（100.0%）、「運輸業」（88.9%）で割合が高かった。

従業員規模別に見ると、20～49人（83.5%）及び50～99人（79.1%）で割合が高かった。

2. 影響を受けている理由

続いて、自社業績が悪影響または好影響を受けている理由について尋ねたところ、「悪影響がある・やや悪影響がある」と回答した企業からは、取引先の業績不振に伴う、受注や売上の減少を挙げる意見が目立った（図表2）。「好影響がある・やや好影響がある」と回答した企業からは、コロナ関連商材の売上増加など、消費者の生活様式の変化に伴う需要動向の変化を指摘する声が多かった（図表3）。

図表1：新型コロナウイルス感染症が自社業績に及ぼす影響



業種	悪影響の理由
食料品製造	業務用食品の販売不振
繊維製品製造	受注減少、仕入・経費の高騰による業績悪化
繊維製品製造	百貨店、専門店の売上減に伴い当社の売上は大幅減少、稼働率も低下
木材・木製品製造	住宅着工数の減少
化学・医薬品製造	小売の販売不振のため生産調整を行っている
プラスチック製品製造	取引先のライン停止等への対応
金属製品・非鉄製造	計画案件の中止・延期、案件減少による販売価格の下落
金属製品・非鉄製造	顧客の営業不振
機械工業	海外渡航困難、営業活動自粛で受注減
その他の製造業	得意先の業績不振
その他の製造業	感染対策によるコストアップ
卸売業	コロナ禍で取引先のホテル等への出荷減
小売業	来店数の大幅減
建設業	顧客の施工延期又は中止
建設業	民間設備投資意欲の低下
不動産業	賃貸料の引下げ
運輸業	物流量の低下
運輸業	旅客の減少
ホテル・旅館	域外観光客の減少
サービス業	顧客による事業の延期
その他の非製造業	商業用販売量の低下、対面営業の制約

業種	好影響の理由
食料品製造	直営の野菜青果小売業が好調
繊維製品製造	ネット通販部門の売上が大幅に増加
プラスチック製品製造	巣ごもり生活など生活様式の変化により需要増加
金属製品・非鉄製造	コロナ関連商品の注文増
卸売業	マスク、除菌スプレー、免疫素材の需要増
卸売業	内食の増加により、取引先スーパーの売上増
小売業	巣ごもり需要、新生活スタイルへの転換
建設業	コロナ対策の機器販売及び設備工事

3. 期間別売上水準の推移

前年同時期の売上を100とした時の期間別の売上水準について尋ねた結果、全産業では2020年7～9月期、10～12月期とも「90～99」が、2021年1～3月期、4～6月期とも「100～109」が最頻値となった(図表4)。平均値(注参照)からも全体的には回復傾向にあるが、企業によってばらつきも大きく予断を許さない状況にある。

図表 4：業種別 前年同時期の売上を100とした時の期間別売上水準の推移(無回答を除く)

業種	期間	回答 企業数	売上水準												平均値	
			120以上	110～119	100～109	90～99	80～89	70～79	60～69	50～59	40～49	30～39	20～29	10～19		0～9
全体	①2020年7～9月期(実績)	261	1.5	5.0	13.4	23.0	20.7	17.6	8.4	3.4	3.1	1.1	0.8	0.8	1.1	83.9
	②10～12月期(実績)	261	3.8	5.7	19.5	22.6	21.1	11.1	8.8	3.1	1.1	1.9	0.8	0.4	0.0	88.5
	③2021年1～3月期(見込)	262	3.1	4.6	24.0	16.0	23.3	12.6	7.6	5.3	0.4	1.5	0.0	1.1	0.4	87.6
	④4～6月期(予測)	262	6.9	6.1	22.1	21.8	19.1	11.1	5.7	3.4	2.7	0.4	0.0	0.4	0.4	91.1
製造業	①2020年7～9月期(実績)	128	0.0	4.7	14.8	18.8	17.2	24.2	7.8	5.5	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	82.3
	②10～12月期(実績)	128	1.6	5.5	21.1	19.5	17.2	16.4	11.7	3.1	1.6	0.0	1.6	0.8	0.0	86.4
	③2021年1～3月期(見込)	128	3.1	4.7	26.6	12.5	22.7	17.2	7.0	3.9	0.8	0.0	0.0	1.6	0.0	88.5
	④4～6月期(予測)	127	5.5	5.5	23.6	19.7	22.8	9.4	6.3	3.9	2.4	0.0	0.0	0.8	0.0	90.7
非製造業	①2020年7～9月期(実績)	133	3.0	5.3	12.0	27.1	24.1	11.3	9.0	1.5	0.8	2.3	0.8	1.5	1.5	85.4
	②10～12月期(実績)	133	6.0	6.0	18.0	25.6	24.8	6.0	6.0	3.0	0.8	3.8	0.0	0.0	0.0	90.5
	③2021年1～3月期(見込)	134	3.0	4.5	21.6	19.4	23.9	8.2	8.2	6.7	0.0	3.0	0.0	0.7	0.7	86.7
	④4～6月期(予測)	135	8.1	6.7	20.7	23.7	15.6	12.6	5.2	3.0	3.0	0.7	0.0	0.0	0.7	91.4
1～9人	①2020年7～9月期(実績)	45	2.2	2.2	4.4	24.4	20.0	13.3	11.1	6.7	4.4	2.2	2.2	2.2	4.4	75.0
	②10～12月期(実績)	44	6.8	9.1	13.6	15.9	20.5	11.4	4.5	9.1	0.0	4.5	2.3	2.3	0.0	84.8
	③2021年1～3月期(見込)	45	4.4	4.4	22.2	6.7	15.6	15.6	11.1	11.1	2.2	2.2	0.0	2.2	2.2	80.8
	④4～6月期(予測)	45	4.4	4.4	17.8	15.6	15.6	15.6	6.7	8.9	8.9	2.2	0.0	0.0	0.0	83.0
10～19人	①2020年7～9月期(実績)	48	0.0	6.3	12.5	16.7	22.9	27.1	4.2	2.1	4.2	2.1	2.1	0.0	0.0	82.9
	②10～12月期(実績)	48	2.1	6.3	16.7	22.9	14.6	12.5	18.8	2.1	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	85.6
	③2021年1～3月期(見込)	48	2.1	8.3	25.0	20.8	16.7	10.4	10.4	4.2	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	90.0
	④4～6月期(予測)	48	6.3	2.1	16.7	18.8	20.8	18.8	8.3	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	86.9
20～49人	①2020年7～9月期(実績)	77	1.3	7.8	15.6	22.1	13.0	19.5	11.7	2.6	3.9	0.0	0.0	1.3	1.3	84.6
	②10～12月期(実績)	78	3.8	7.7	14.1	20.5	21.8	14.1	10.3	2.6	3.8	1.3	0.0	0.0	0.0	87.3
	③2021年1～3月期(見込)	78	5.1	3.8	19.2	16.7	19.2	17.9	9.0	5.1	0.0	2.6	0.0	1.3	0.0	86.4
	④4～6月期(予測)	78	10.3	7.7	23.1	16.7	19.2	10.3	7.7	2.6	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3	92.8
50～99人	①2020年7～9月期(実績)	42	2.4	4.8	14.3	16.7	31.0	19.0	7.1	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	86.7
	②10～12月期(実績)	42	2.4	0.0	28.6	26.2	26.2	9.5	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	91.9
	③2021年1～3月期(見込)	42	2.4	2.4	23.8	14.3	42.9	9.5	2.4	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	90.7
	④4～6月期(予測)	42	7.1	7.1	19.0	33.3	23.8	4.8	2.4	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	95.5
100人以上	①2020年7～9月期(実績)	49	2.0	2.0	18.4	34.7	22.4	8.2	6.1	4.1	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	89.5
	②10～12月期(実績)	49	4.1	4.1	28.6	28.6	22.4	6.1	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	93.6
	③2021年1～3月期(見込)	49	0.0	4.1	32.7	20.4	26.5	6.1	4.1	4.1	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	90.7
	④4～6月期(予測)	49	4.1	8.2	32.7	28.6	16.3	6.1	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	96.0

注：平均値は、各階級の間中値(例：0～9なら5、10～19なら15、120以上は125と仮定)に、回答企業割合を積算して算出。

4. コロナ禍での企業業績悪化が地域経済に及ぼす影響

コロナ禍による県内企業の業績悪化が地域経済に及ぼす影響を地域経済循環分析*の観点から把握するため、(1) 県内雇用の状況、(2) 県内調達率、(3) 県外への販売割合の3項目について調査した。

※地域経済循環分析…地域の経済活動で生産された付加価値が、労働者や企業に分配されて所得となり、消費や投資として支出され、再び地域に還流するというお金の流れに着目した分析。地域経済活性化に向けて、雇用者所得の増加、地域内調達の拡大、地域外所得の獲得を通じ、お金の流れを太くしていくことが重要。

(1) 県内雇用の状況

従業員の居住地別の割合を尋ねたところ、奈良県内に居住する従業員が従業員全体の「80%以上」である企業が約8割、「60%以上」である企業が約9割となった(図表5)。製造業・非製造業別にみると、非製造業で県内居住率がやや高い。

業種を問わず県内企業は県内居住の雇用者に対する所得分配を通じて地域経済循環に大きく寄与しており、県内企業のコロナ禍における雇用環境の悪化や賃金水準の低下が予測される中、地域経済に大きな悪影響を及ぼすと考えられる。

(2) 県内調達率

商品・サービスの地域別の仕入割合を尋ねたところ、奈良県内からの仕入が「20%未満」という企業が約半数近くを占め、次いで「80%以上」が続いた(図表6)。業種別にみると、不動産、ホテル・旅館、サービス業(飲食業を含む)で奈良県内からの仕入割合が高い一方で、その他の業種では限定的である。

特にコロナ禍で大きな打撃を受けている宿泊業や飲食業等の業績悪化は、仕入高の減少という形で地域経済に大きな悪影響を及ぼすと考えられる。

図表5：従業員の奈良県内居住率(無回答を除く)

	回答企業数	20%未満	20%以上40%未満	40%以上60%未満	60%以上80%未満	80%以上	
全産業	259	3.1	0.8	5.0	10.0	81.1	
製造業	128	3.1	0.8	6.3	10.9	78.9	
非製造業	131	3.1	0.8	3.8	9.2	83.2	
製造業	食料品	15	0.0	0.0	20.0	6.7	73.3
	繊維製品(靴下)	24	4.2	0.0	4.2	25.0	66.7
	木材・木製品	11	0.0	0.0	9.1	18.2	72.7
	化学・医薬品	9	0.0	0.0	11.1	0.0	88.9
	プラスチック製品	7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	金属製品・非鉄	19	0.0	0.0	5.3	10.5	84.2
	機械工業	18	0.0	0.0	5.6	16.7	77.8
	その他の製造業	11	9.1	9.1	0.0	0.0	81.8
	卸売業	25	8.0	0.0	4.0	8.0	80.0
	小売業	31	0.0	3.2	0.0	16.1	80.6
非製造業	建設業	15	0.0	0.0	6.7	0.0	93.3
	不動産業	29	3.4	0.0	6.9	10.3	79.3
	運輸業	9	11.1	0.0	0.0	11.1	77.8
	ホテル・旅館	8	12.5	0.0	25.0	12.5	50.0
	サービス業	9	11.1	0.0	0.0	11.1	77.8
	その他の非製造業	13	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	その他の非製造業	17	0.0	0.0	0.0	5.9	94.1

図表6：商品・サービスの奈良県内からの仕入割合(無回答を除く)

	回答企業数	20%未満	20%以上40%未満	40%以上60%未満	60%以上80%未満	80%以上	
全産業	254	46.9	12.2	10.6	11.8	18.5	
製造業	127	55.9	17.3	9.4	9.4	7.9	
非製造業	127	37.8	7.1	11.8	14.2	29.1	
製造業	食料品	16	43.8	31.3	6.3	18.8	0.0
	繊維製品(靴下)	24	54.2	20.8	8.3	8.3	8.3
	木材・木製品	11	36.4	18.2	9.1	18.2	18.2
	化学・医薬品	8	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5
	プラスチック製品	7	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6
	金属製品・非鉄	19	68.4	5.3	5.3	10.5	10.5
	機械工業	17	70.6	11.8	5.9	0.0	11.8
	その他の製造業	11	54.5	36.4	0.0	9.1	0.0
	卸売業	25	52.0	12.0	20.0	12.0	4.0
	小売業	31	67.7	6.5	9.7	9.7	6.5
非製造業	建設業	16	68.8	0.0	12.5	0.0	18.8
	不動産業	28	7.1	14.3	14.3	32.1	32.1
	運輸業	7	28.6	0.0	0.0	0.0	71.4
	ホテル・旅館	8	12.5	12.5	0.0	37.5	37.5
	サービス業	9	11.1	11.1	22.2	0.0	55.6
	その他の非製造業	13	23.1	7.7	7.7	15.4	46.2
	その他の非製造業	15	46.7	0.0	20.0	6.7	26.7

図表7：商品・サービスの奈良県外への販売割合(無回答を除く)

	回答企業数	20%未満	20%以上40%未満	40%以上60%未満	60%以上80%未満	80%以上	
全産業	253	23.7	8.3	7.1	8.3	52.6	
製造業	127	7.9	3.1	3.1	6.3	79.5	
非製造業	126	39.7	13.5	11.1	10.3	25.4	
製造業	食料品	15	6.7	13.3	0.0	20.0	60.0
	繊維製品(靴下)	24	4.2	0.0	0.0	4.2	91.7
	木材・木製品	11	0.0	0.0	0.0	9.1	90.9
	化学・医薬品	9	0.0	0.0	0.0	11.1	88.9
	プラスチック製品	7	0.0	14.3	14.3	0.0	71.4
	金属製品・非鉄	19	15.8	0.0	0.0	0.0	84.2
	機械工業	18	16.7	0.0	5.6	5.6	72.2
	その他の製造業	10	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	卸売業	25	8.0	4.0	8.0	8.0	72.0
	小売業	31	9.7	9.7	9.7	19.4	51.6
非製造業	建設業	16	75.0	0.0	12.5	6.3	6.3
	不動産業	27	44.4	14.8	22.2	7.4	11.1
	運輸業	8	62.5	12.5	0.0	0.0	25.0
	ホテル・旅館	8	37.5	12.5	0.0	25.0	25.0
	サービス業	9	0.0	0.0	22.2	22.2	55.6
	その他の非製造業	13	30.8	46.2	0.0	0.0	23.1
	その他の非製造業	14	78.6	14.3	7.1	0.0	0.0

(3) 県外への販売割合

商品・サービスの地域別の販売割合を尋ねたところ、奈良県外販売が「80%以上」という企業が半数以上を占めた（図表7）。製造業・非製造業別にみると、奈良県外販売が「80%以上」という企業が非製造業では4分の1程度である一方、製造業では8割近くに上っている。業種別では機械工業の他、繊維製品、木材・木製品、プラスチック製品といった地場産業で県外への販売割合が高い。

県外収入の獲得という意味で製造業は大きな役割を果たしているところ、コロナ禍での販売不振・売上高減少は、そのまま県外収入の減少という形で地域経済に大きな悪影響を及ぼすと考えられる。

5. コロナ禍を受けて描くビジョンや事業戦略

コロナ禍を受けて、自社が思い描く今後のビジョンや事業戦略については、「地元密着」「リモートワーク等新しい働き方の活用」「販売チャネルのオンライン化」等、環境の変化をチャンスに変えるための前向きな施策が多く寄せられた（図表8）。

コロナ禍という大きな環境変化により、既存事業の戦略を大きく見直さざるを得ないケースもあると見られるが、そのような状況下でこそ、「自社の存在意義は何か」「将来的に社会にどのような価値を提供していくべきか」等の本質的な問いに立ち返ることが重要ではないかと考えられる。

6. まとめ

- ①「悪影響がある・やや悪影響がある」と回答した企業は県内企業の8割近くに上り、特に製造業は非製造業に比べて割合が高い。
- ②特に製造業では、取引先の業績不振による受注・売上の減少が自社業績に悪影響をもたらしていると考えられる。
- ③期間別売上水準を見ると全体的には回復傾向に

図表8：自社が思い描く今後のビジョンや事業戦略

業種	コロナ禍を受けて、自社が思い描く今後のビジョンや事業戦略
食料品製造	コロナで観光客が激減する中でも、地元顧客は変わらずに利用して下さった。今後、地元密着をより一層大切に、長期的視点でビジョンを描いていきたい。
繊維製品製造	オンライン販売の強化。海外販路の開拓中だったが、方法を工夫したいと思っている。
繊維製品製造	自社ブランドでの直販（D2C）に力を入れる。
化学・医薬品製造	得意先（製造委託元）への依存度が高いため、自社製品の売上比率を向上させる。自社製品の積極的な企画と国内外への販路開拓に力を入れる。
プラスチック製品製造	新規用途開発、新規顧客獲得を迅速に行い、新規製品を開発し、既存顧客への依存状態から脱却する。
プラスチック製品製造	今までリーマンショックや東日本大震災等を乗り越えてきたのと同様に、ポジティブな姿勢を崩さず、新分野を意識して付加価値を追求する。
機械工業	お客様とリモート商談を充実させる。
その他の製造業	リアルとバーチャルの販売方法を両立させる。
その他の製造業	コロナ禍を転換期と考え、紙印刷だけでなく、データを生かした業務や弊社にしか出来ない付加価値を提供し販売につなげる。
卸売業	建築業界はコロナ禍の影響を遅れて受けると考えられ、2021年は売上減少に対応できる仕組みを考えなければならない。
建設業	リモートワークができる居住性の高い住宅を提案したい。
建設業	自社の人材力と技術力を維持しつつ、細く長く経営を続ける
建設業	現在は手持工事が残っており、コロナ禍の影響はこれから出て来ると思われるため、中長期的な受注に向けて活動を展開する。
建設業	起業家として事業を立ち上げた原点、社会的ニーズを考えたことが出来た。中小企業として地域とのつながりを重視し、ニッチ需要をとらえ戦略化する。
ホテル・旅館	コロナが落ち着いたとしても、かつてのような宴会需要は戻らないと見ており、宴会会場の新しい活用法を模索している。
ホテル・旅館	コロナをコントロールしつつ営業活動を粛々と行う。既存サービスの高付加価値化に重点をおき、選ばれる宿としてお客様に喜んでいただけるよう取り組む。
ホテル・旅館	従業員の雇用を守り、レストランをリニューアルする。
サービス業	テレワーク移行により事業領域を拡大する。

あるが、企業によって回復度合いにはばらつきもあり予断を許さない状況である。

- ④県内企業は県内雇用、県内調達、県外販売等で地域経済に貢献しており、コロナ禍でダメージを受けることで地域経済にも悪影響が及ぶ。
- ⑤企業からは今後のビジョンや事業戦略について前向きな施策が寄せられた。環境の変化をチャンスに変えるため、本質的な問いに立ち返る必要があると考えられる。

（太田宜志、秋山利隆）