

# 小規模事業者景況調査報告書（第25号）

## ●北海道経済概況の推移（経済産業省北海道経済産業局）

	令和4年2月	3月
総括判断	新型コロナウイルス感染症の影響により厳しい状況にあり持ち直しの動きに弱さがみられる	新型コロナウイルス感染症の影響により厳しい状況にあり持ち直しの動きが弱まっている
生産活動	弱い動きがみられる	持ち直しの兆しがみられる
個人消費	一部に弱さが残るものの、持ち直しの動きがみられる	持ち直しの動きに弱さがみられる
観光	一部に持ち直しの兆しがみられる	弱い動きがみられる
公共工事	減少している	増加している
住宅建設	持ち直しの動きに弱さがみられる	持ち直しの動きに弱さがみられる
民間設備投資	増加している	増加している
雇用動向	弱い動きがみられる	弱い動きがみられる
企業倒産	件数は同数、負債総額は減少している	件数、負債総額とも増加している

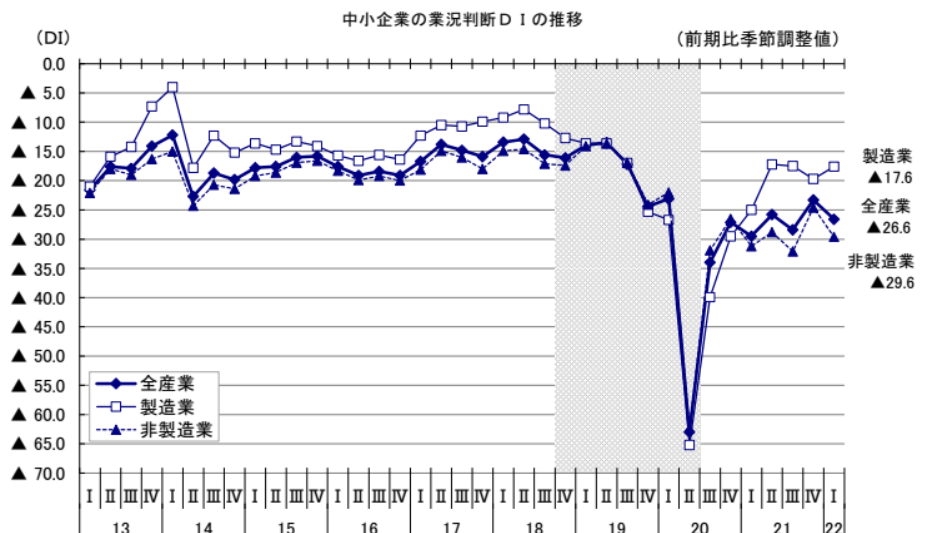
## ●道北経済概況の推移（財務省北海道財務局旭川財務事務所）

	令和3年10月	令和4年1月
総括判断	新型コロナウイルス感染症の影響により、観光が引き続き厳しい状況にあるなど、持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている。	新型コロナウイルス感染症の影響を受けるなか、持ち直しつつある。
個人消費	新型コロナウイルス感染症の影響により一部に弱さがみられるなか、持ち直しのテンポが緩やかになっている。	新型コロナウイルス感染症の影響により一部に弱さがみられるものの緩やかに持ち直しつつある。
観光	新型コロナウイルス感染症の影響により、引き続き厳しい状況にあり、弱まっている。	新型コロナウイルス感染症の影響を引き続き受けているものの、持ち直しつつある。
公共事業	前年を上回る。	前年を上回る。
住宅建設	持ち直しつつある。	持ち直しつつある。
雇用情勢	一部に持ち直しの動きがみられるものの、弱含んでいる。	持ち直しの動きが広がっているものの、弱含んでいる。

## ●中小企業景況調査（独立行政法人 中小企業基盤整備機構）

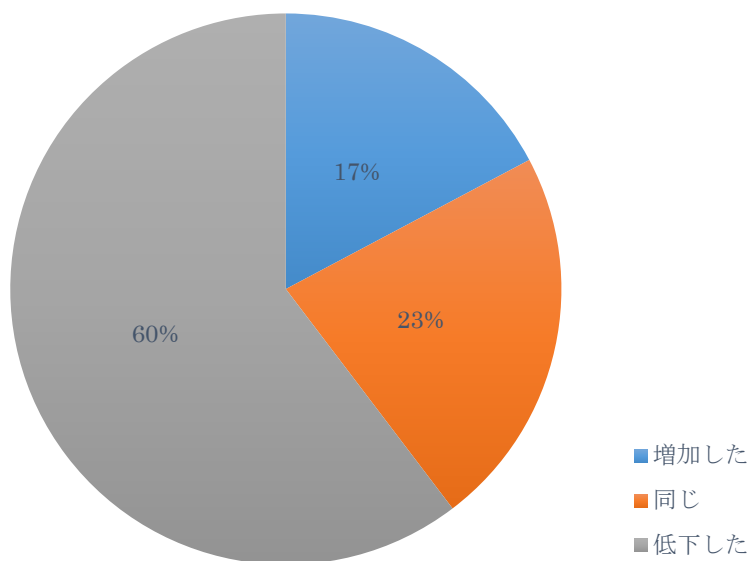
2022年1～3月期の全産業の業況判断D Iは、（前期▲23.3→）▲26.6（前期差3.3ポイント減）となり、2期ぶりにマイナス幅が拡大した。

産業別にみると、製造業の業況判断D Iは、（前期▲19.7→）▲17.6（前期差2.1ポイント増）と、3期ぶりにマイナス幅が縮小した。一方、非製造業の業況判断D Iは、（前期▲24.6→）▲29.6（前期差5.0ポイント減）と2期ぶりにマイナス幅が拡大した。



●あさひかわ商工会では、地域内小規模事業者の「景況確認」についての調査を令和4年1月1日～令和4年3月31日までの期間実施し、その概要を以下のとおりまとめました。

## 全業種の売上高DI値



### 全業種 DI $\Delta 43$

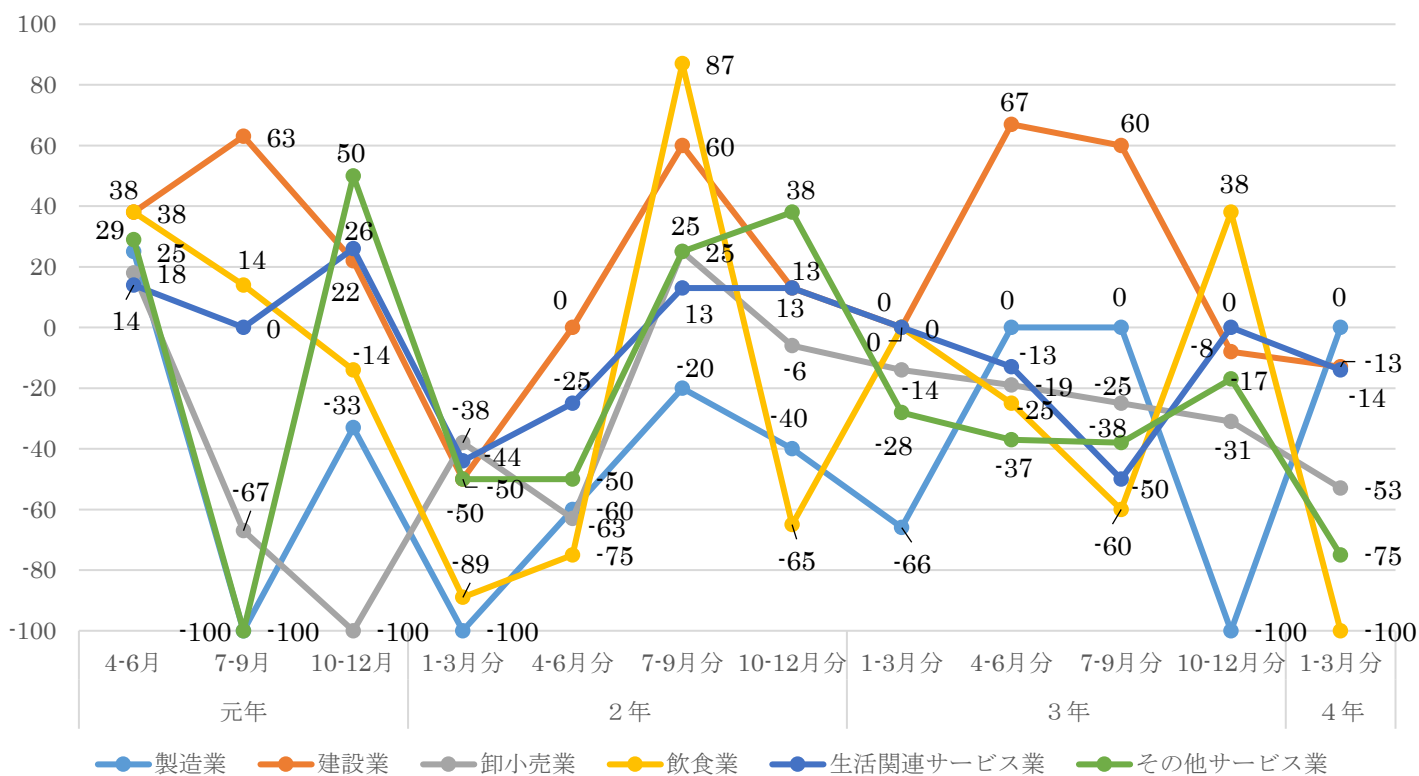
個人事業所	39 件
法人事業所	19 件
合計	58 件

業種	件数
製造業	5 件
建設業	15 件
卸小売業	15 件
飲食業	8 件
生活関連サービス業	7 件
その他サービス業	8 件
合計	58 件

全業種の売上高DI値は、 $\Delta 43$ と前回調査より29ポイント減少であった。

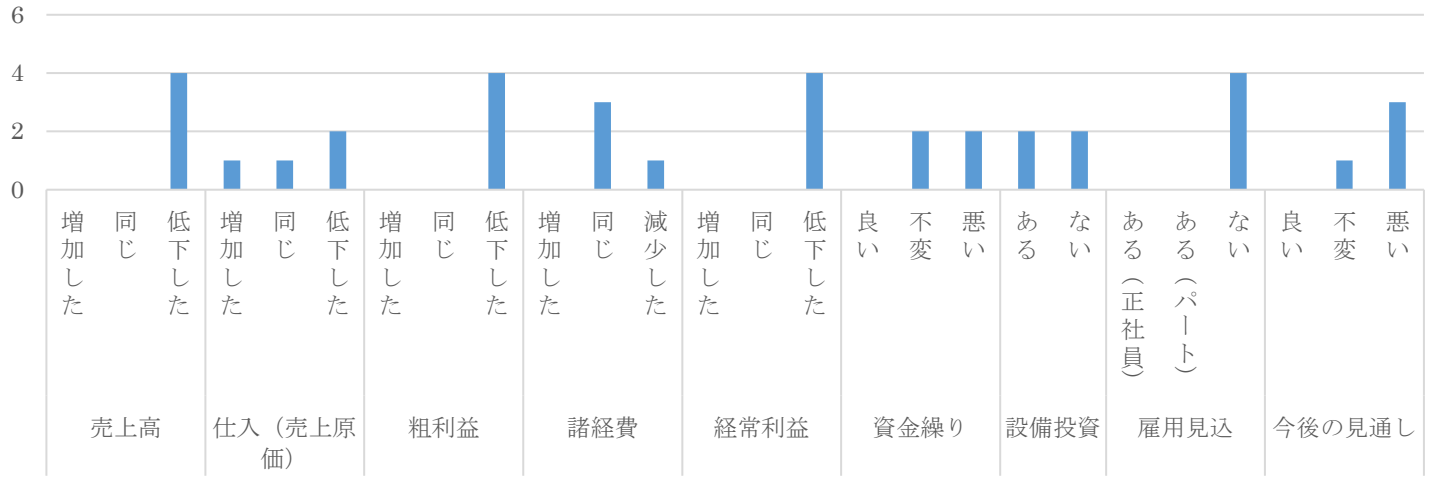
業種別には、製造業が0ポイントと前回調査時100ポイント増加であった。建設業は、 $\Delta 13$ ポイント（5ポイントの減少）、卸小売業は、 $\Delta 53$ ポイント（22ポイントの減少）、飲食業は、 $\Delta 100$ ポイント（138ポイントの減少）、生活関連サービス業は、 $\Delta 14$ ポイント（14ポイントの減少）、その他サービス業は、 $\Delta 75$ ポイント（58ポイントの減少）となった。

## 業種別売上高DI値の推移

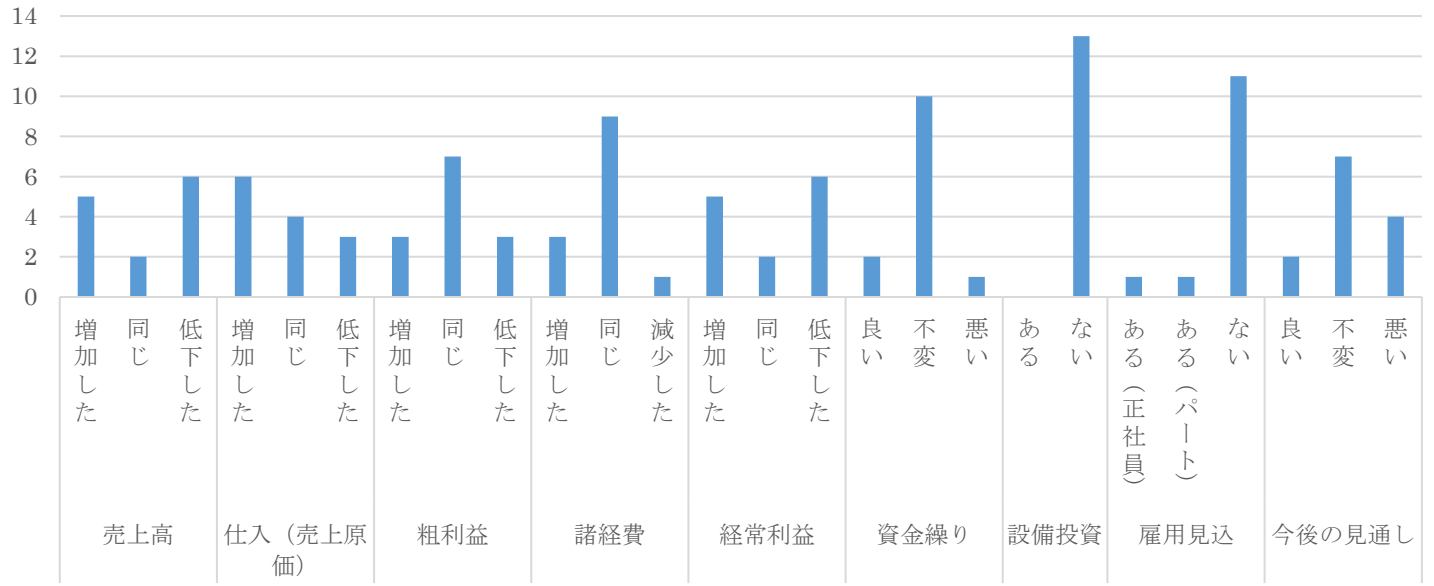


売上高DI = 売上増加企業割合 - 売上減少企業割合

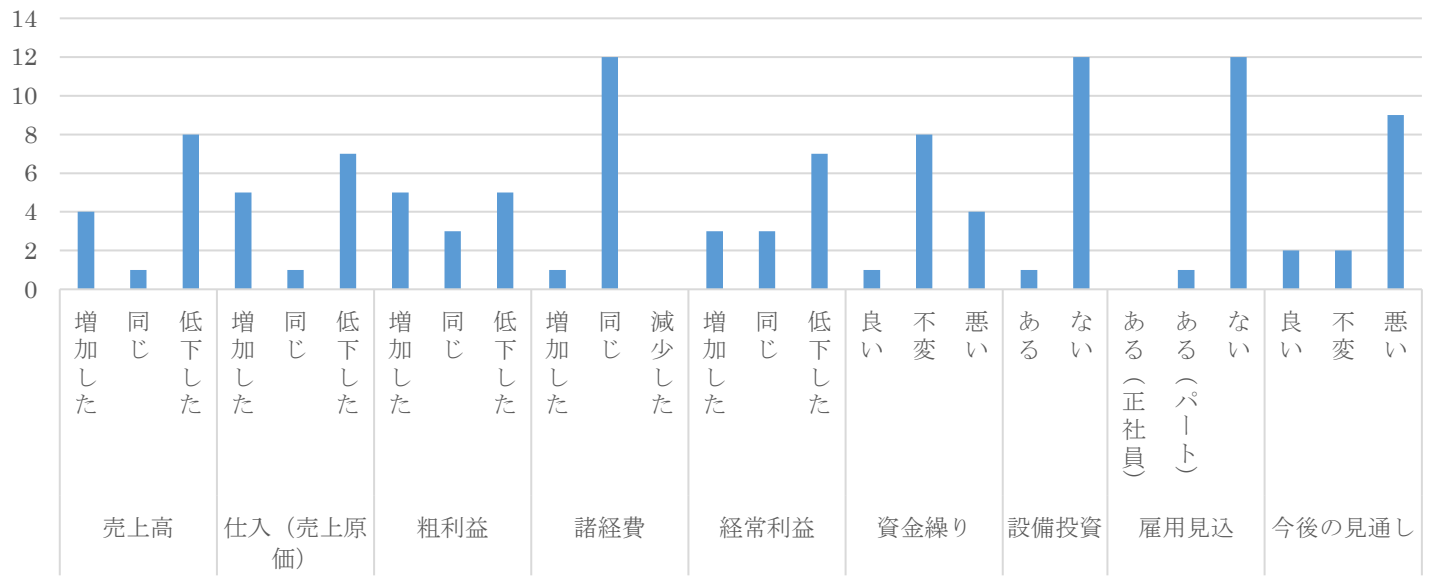
## 製 造 業



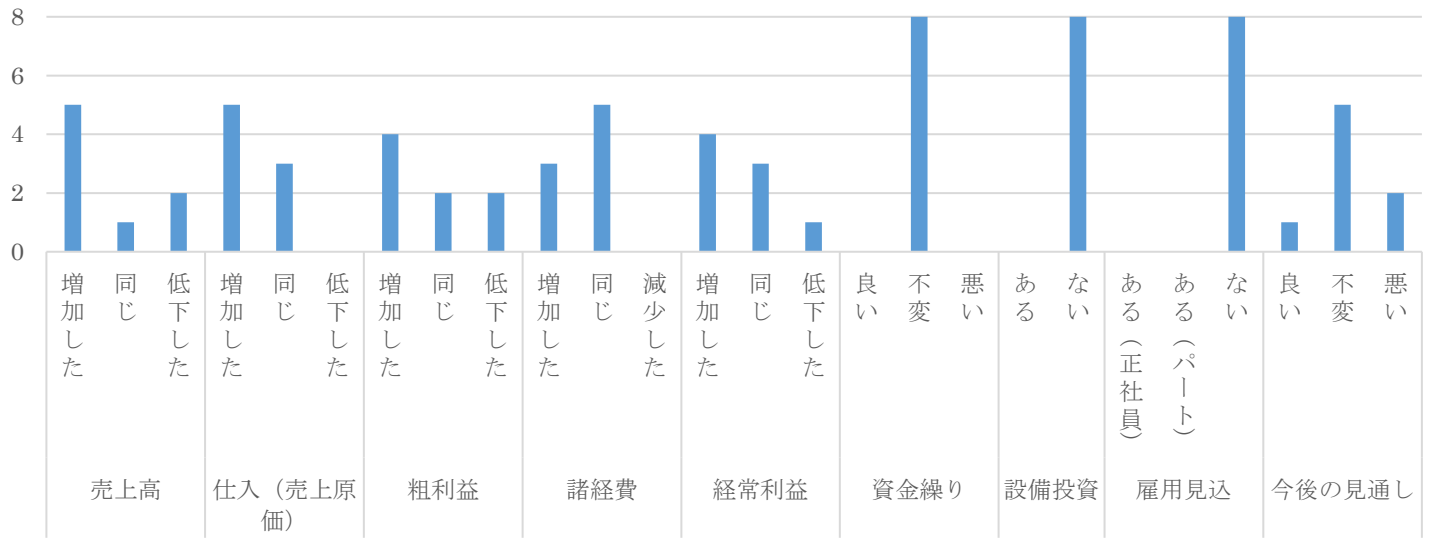
## 建 設 業



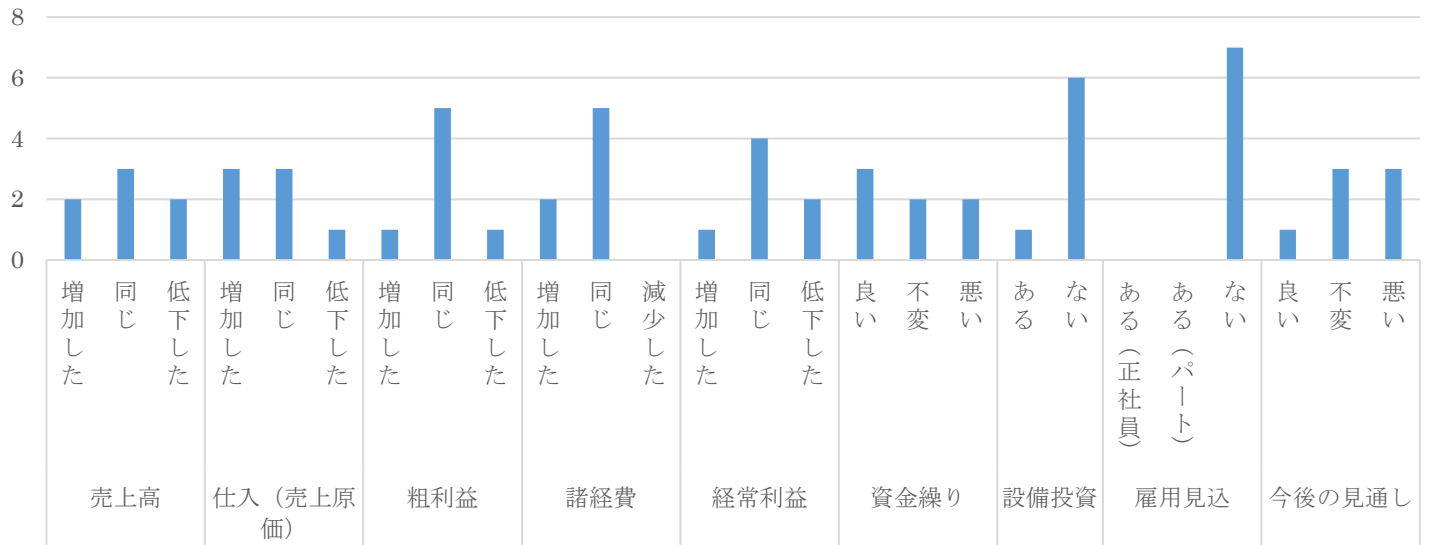
## 卸 小 売 業



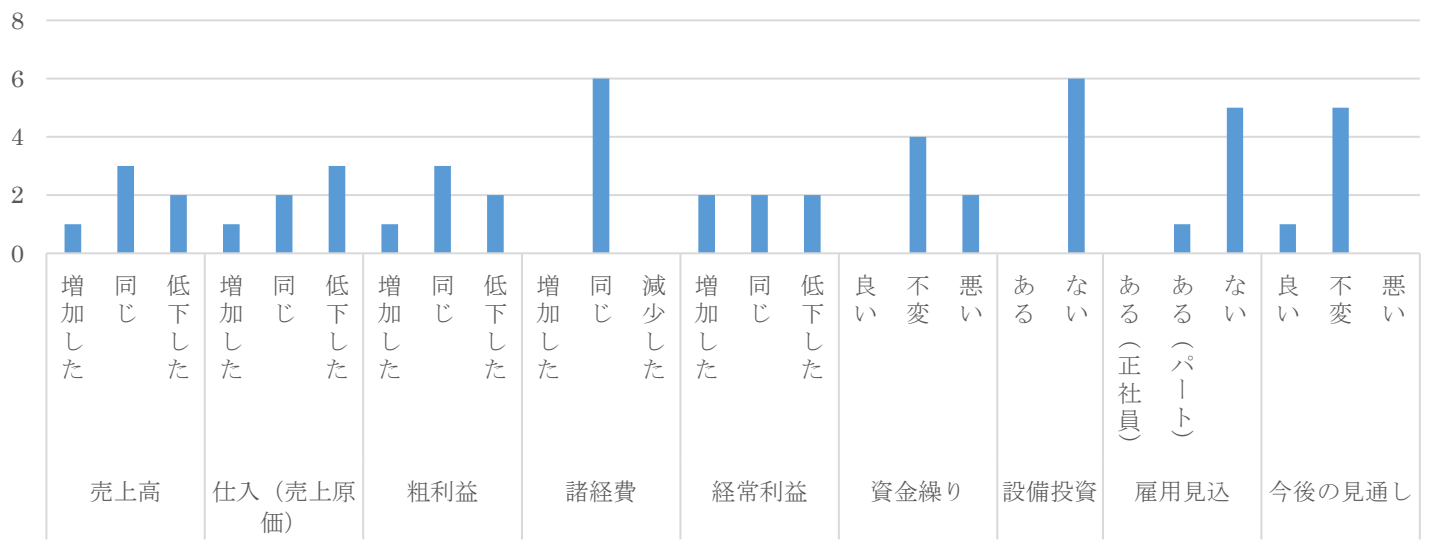
## 飲 食 業



## 生活関連サービス業



## その他サービス業



# 経営環境の変化に強い小規模事業者の特徴（小規模企業白書より）

## 第2節 顧客・地域とのつながり

本節では、日頃からの顧客・地域とのつながりと感染症流行後の顧客からの支援獲得に資する効果について考察する。

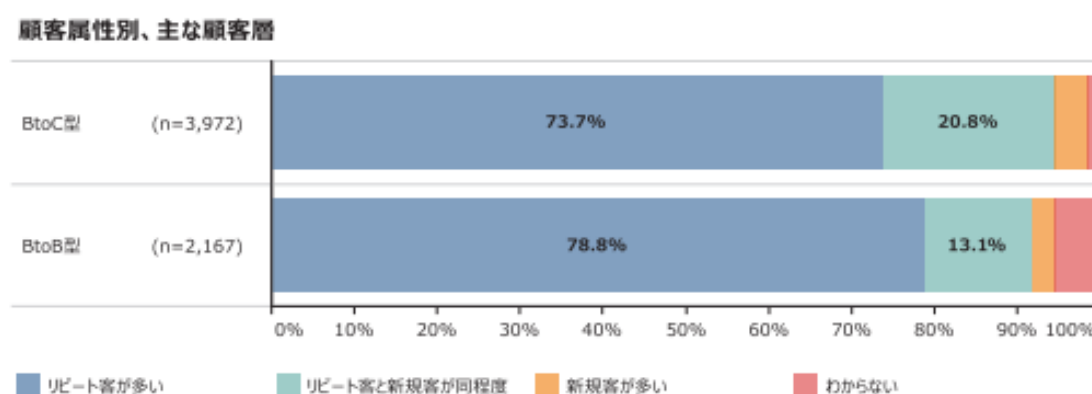
### 1. 顧客とのつながり

ここでは、小規模事業者の顧客層や営業戦略の実態を概観し、常連客や上顧客を感染症流行下においても維持できている者の特徴を分析する。

#### ① 小規模事業者の顧客層・営業戦略の実態

第2-2-23図は、顧客属性別に、小規模事業者の主な顧客層を示したものである。これを見ると、BtoC型、BtoB型事業者ともに「リピート客が多い」と回答する者が大半であることが分かる。

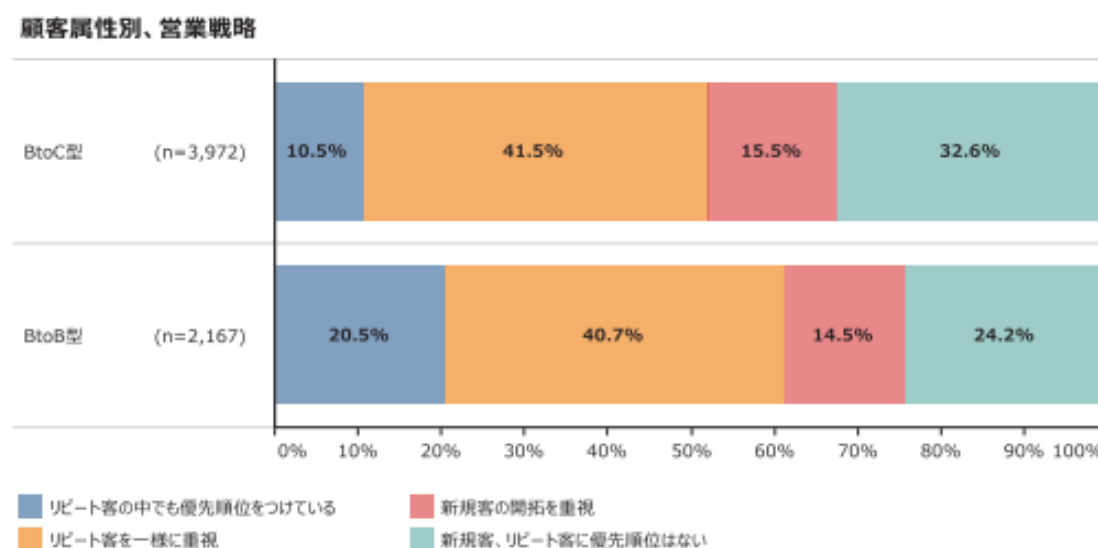
<第2-2-23図>



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

第2-2-24図は、顧客属性別に営業戦略を示したものである。これを見ると、BtoC型事業者はBtoB型事業者と比較して、「リピート客の中でも優先順位をつけている」と回答する者の割合は少なく、「新規客、リピート客に優先順位はない」と回答する者の割合が高いことが分かる。

<第2-2-24図>



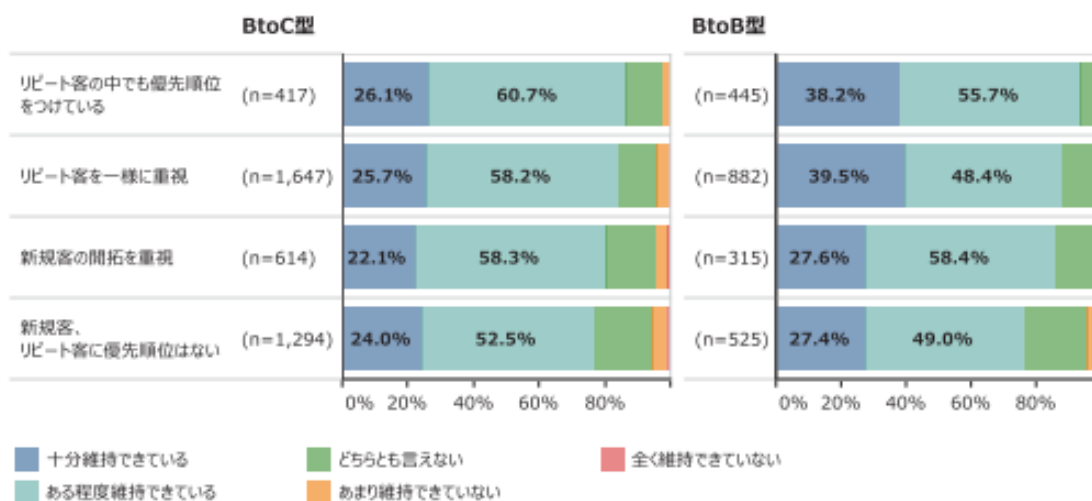
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

② 常連客・上顧客を維持できている者の特徴

第2-2-25図は、顧客属性別、営業戦略別に、感染症流行後の常連客・上顧客との関係性を示したものである。これを見ると、いずれの戦略においても、大半の者は「十分維持できている」又は「ある程度維持できている」と回答しており、戦略間での大きな差は無いことが分かる。

<第2-2-25図>

顧客属性別、営業戦略別、感染症流行後の常連客・上顧客との関係性

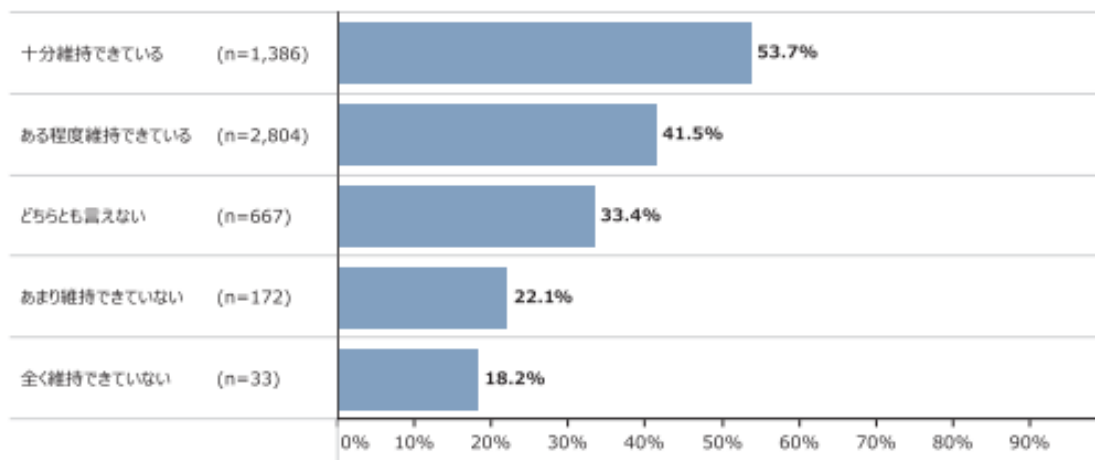


資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

第2-2-26図は、感染症流行後の常連客・上顧客との関係性の状況別に、売上高回復事業者の割合を示したものである。これを見ると、「十分維持できている」と回答する者ほど、売上高回復事業者の割合が高いことが分かる。顧客とのつながりが強いことが、感染症流行後において売上高を回復している事業者の一つの特徴といえよう。

<第2-2-26図>

感染症流行後の常連客・上顧客との関係性の状況別、売上高回復事業者の割合



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

(注)1. 感染症流行後(2020年4-9月)に売上高が落ち込んだ事業者を対象に分析。落ち込み幅が同程度の事業者に比べて2020年10-12月時点の売上高が比較的回復している事業者を「売上高回復事業者」とした。詳細は付注2-2-1参照。

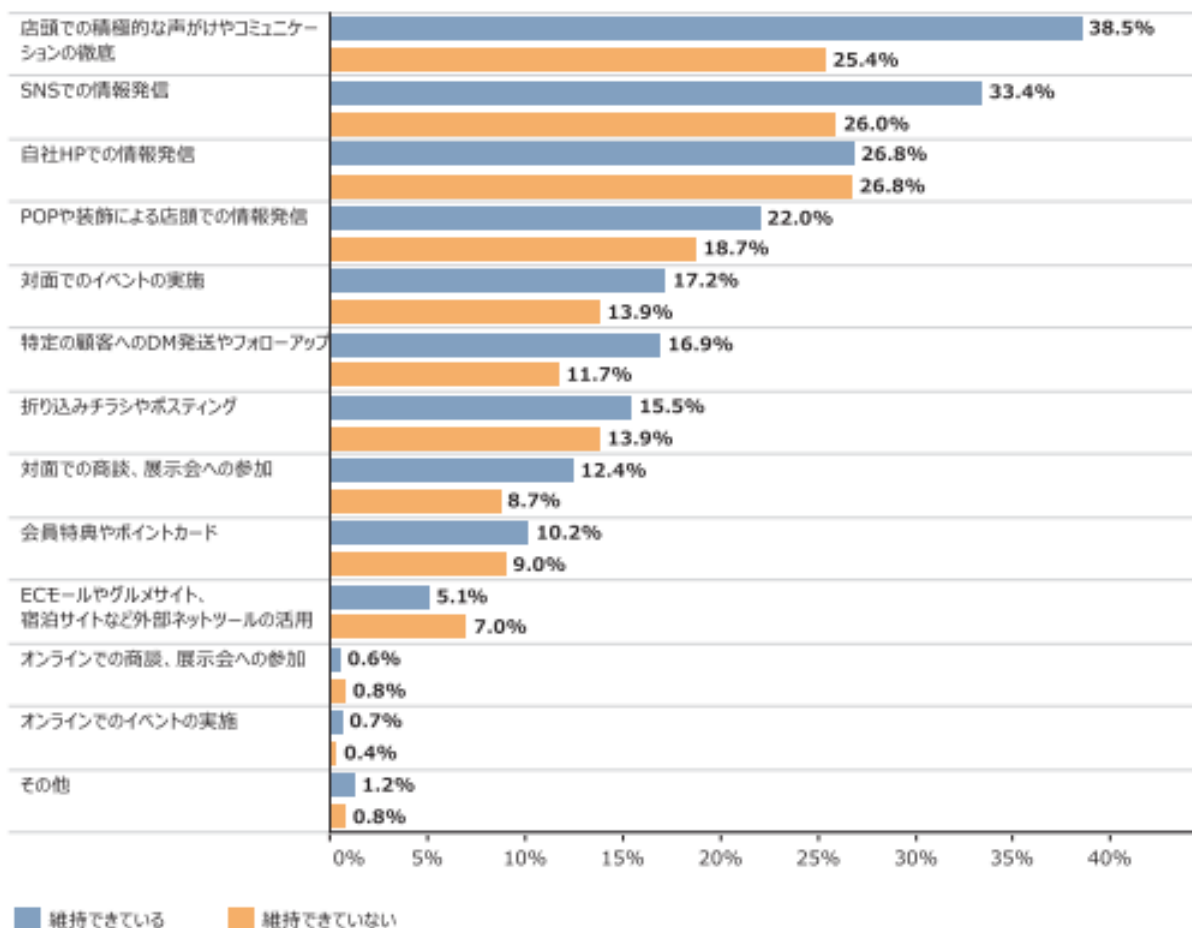
2. 調査時点が2020年11~12月であるため、2020年10-12月時点の売上高は実績値ではなく見通しとなっている点に留意が必要。

それでは、常連客・上顧客との関係性を維持できている者は、感染症流行前に、どのような取組を行ってきたのだろうか。

第2-2-27図は、感染症流行後の常連客・上顧客との関係性の状況別に、BtoC型事業者における、感染症流行前の顧客との関係づくりとして主に取り組んでいたことを示したものである。これを見ると、関係性を維持できていると回答する者は、「店頭での積極的な声かけやコミュニケーションの徹底」やSNSでの情報発信、「対面でのイベントの実施」など、日頃より双方向でのコミュニケーションを重視する者の割合が高いことが分かる。

## <第2-2-27図>

感染症流行後の常連客・上顧客との関係性の状況別、BtoC型事業者の感染症流行前の顧客との関係づくりとして主に取り組んでいたこと



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査」

(注)1. 感染症流行前における顧客との関係づくりにおいて力を入れている取組について、三つまで回答している。

2. 感染症流行後の常連客・上顧客との関係性について、「十分維持できている」又は「ある程度維持できている」と回答した者を、「維持できている」と集計し、そのほかを回答した者を「維持できていない」と集計している。

3. 「特になし」と回答した者については、集計から除いている。

4. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

5. 有効回答数(n)は以下のとおり。維持できている：n=3,229、維持できていない：n=743。