

小規模事業者景況調査報告書（第27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6月	7月
総括判断	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
生産活動	持ち直しの動きがみられる	弱含みとなっている
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	一部に弱さが残るものの、持ち直しの動きがみられる
観光	一部に持ち直しの兆しがみられる	一部に持ち直しの兆しがみられる
公共工事	減少している	減少している
住宅建設	弱まっている	弱い動きとなっている
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、負債総額とも増加している	件数、負債総額とも増加している

公表内容に一部誤りが確認されたことから修正作業の完了まで公表が延期されています。

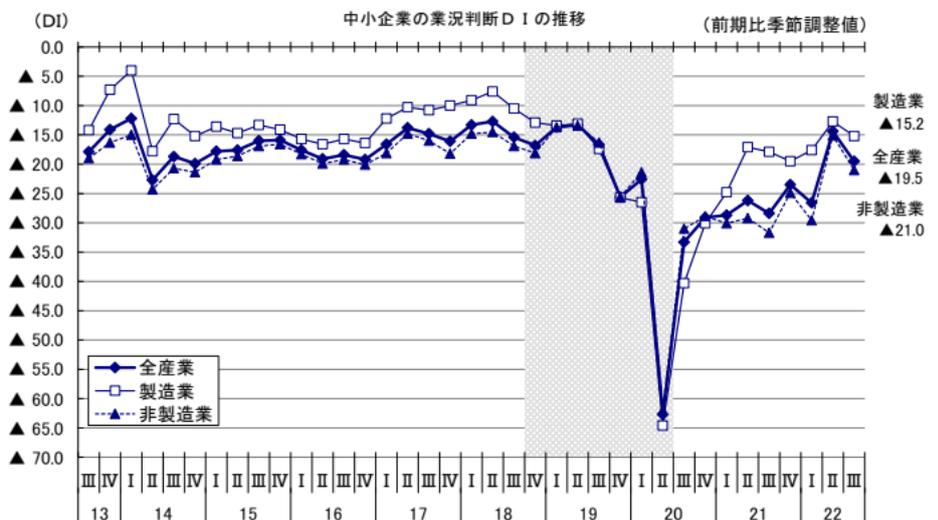
●道北経済概況の推移（財務省北海道財務局旭川財務事務所）

	令和4年4月	令和4年7月
総括判断	持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている。	持ち直しつつある。
個人消費	一部に弱さが見られるなか、持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている。	一部に弱さが見られるものの、緩やかに持ち直しつつある。
観光	持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている。	緩やかに持ち直している。
公共事業	前年を下回る。	前年を上回る。
住宅建設	弱含んでいる。	弱い動きとなっている。
雇用情勢	持ち直しの動きが広がっているものの、弱含んでいる。	持ち直しの兆しがみられる。

●中小企業景況調査（独立行政法人 中小企業基盤整備機構）

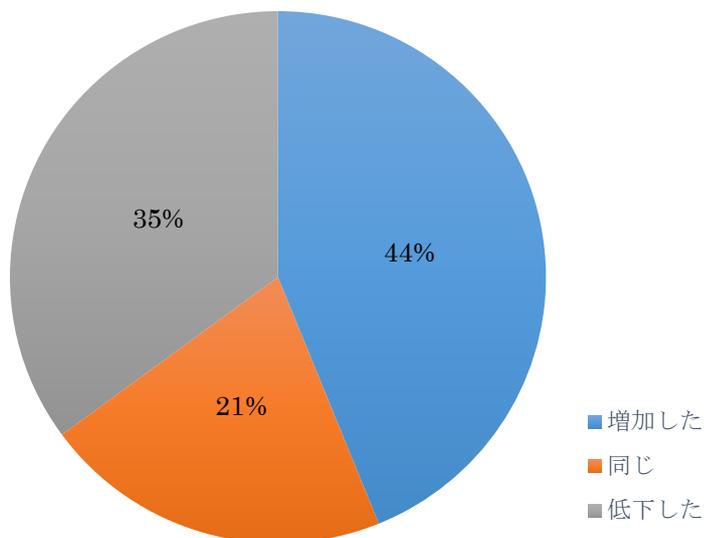
2022年7～9月期の全産業の業況判断DIは、(前期▲14.4→) ▲19.5（前期差5.1ポイント減）となり、2期ぶりにマイナス幅が拡大した。

産業別にみると、製造業の業況判断DIは、(前期▲12.7→) ▲15.2（前期差2.5ポイント減）と、3期ぶりにマイナス幅が拡大した。また、非製造業の業況判断DIは、(前期▲15.1→) ▲21.0（前期差5.9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7月1日～令和4年9月30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 +17

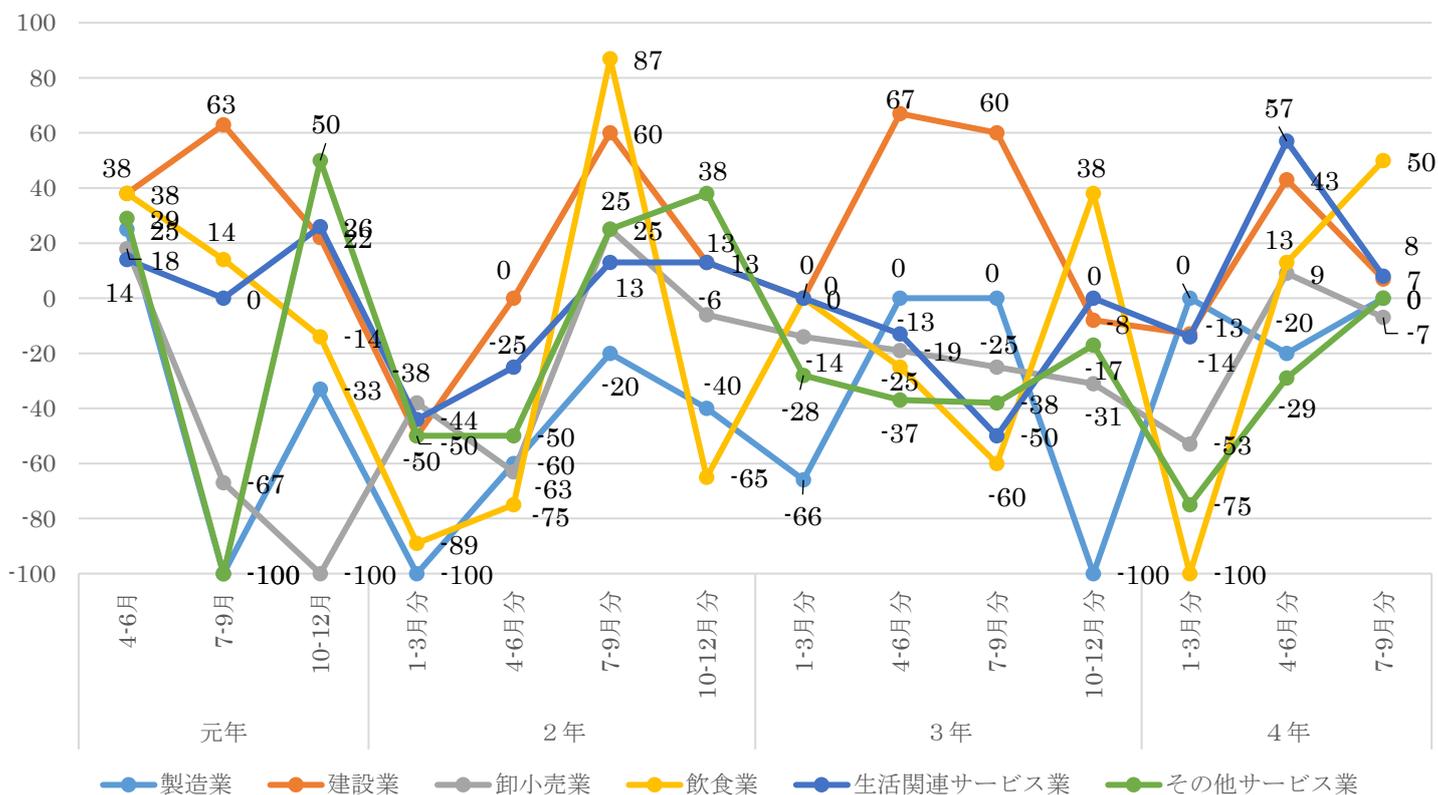
個人事業所	41 件
法人事業所	16 件
合計	57 件

業種	件数
製造業	4 件
建設業	14 件
卸小売業	15 件
飲食業	8 件
生活関連サービス業	8 件
その他サービス業	8 件
合計	57 件

全業種の売上高DI値は、+17と前回調査と同じであった。

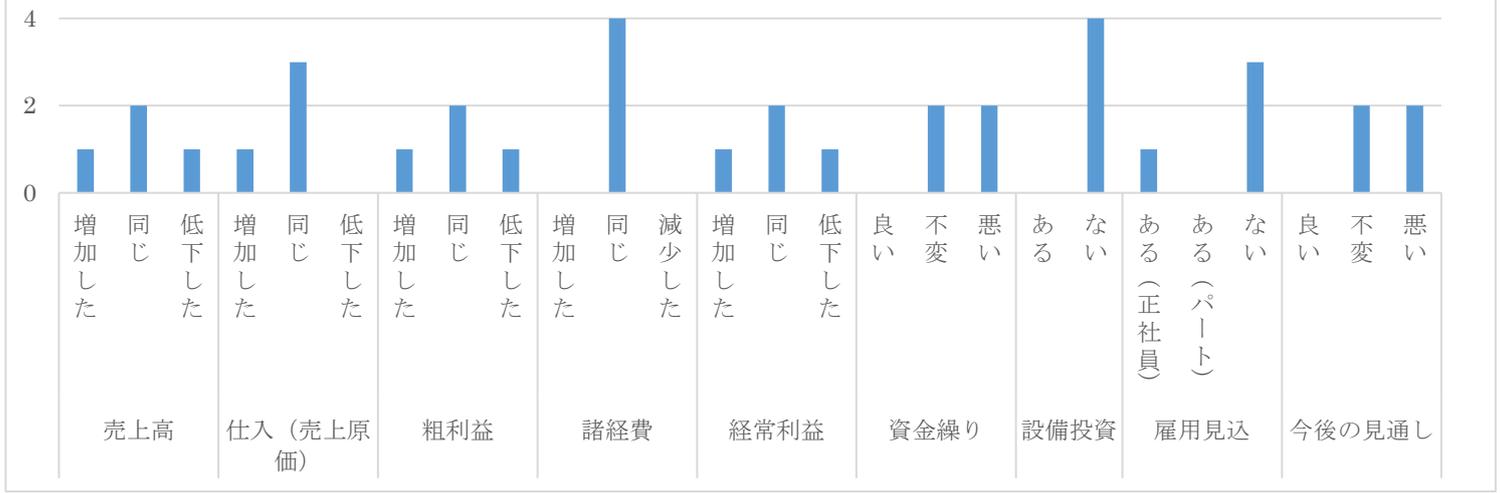
業種別には、製造業が0ポイントと前回調査時20ポイント増加であった。建設業は、7ポイント（36ポイントの減少）、卸小売業は、△7ポイント（16ポイントの減少）、飲食業は、50ポイント（37ポイントの増加）、生活関連サービス業は、8ポイント（49ポイントの減少）、その他サービス業は、0ポイント（29ポイントの増加）となった。

業種別売上高DI値の推移

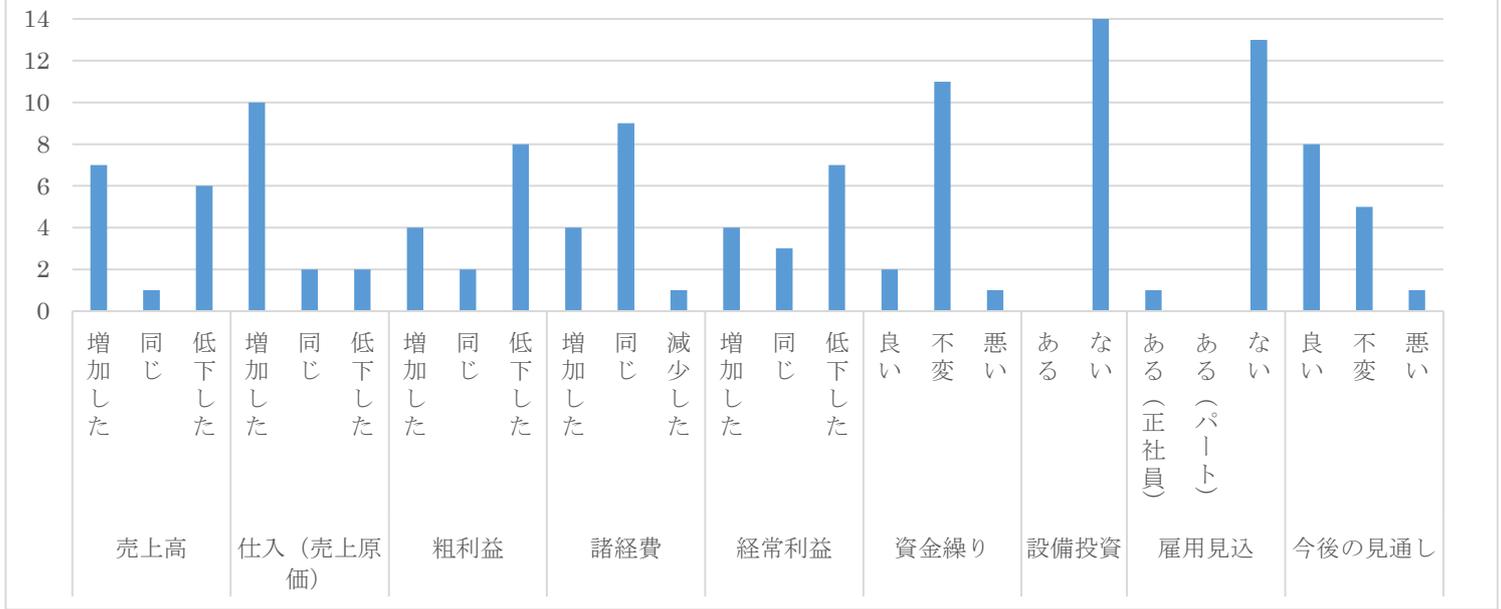


売上高DI = 売上増加企業割合 - 売上減少企業割合

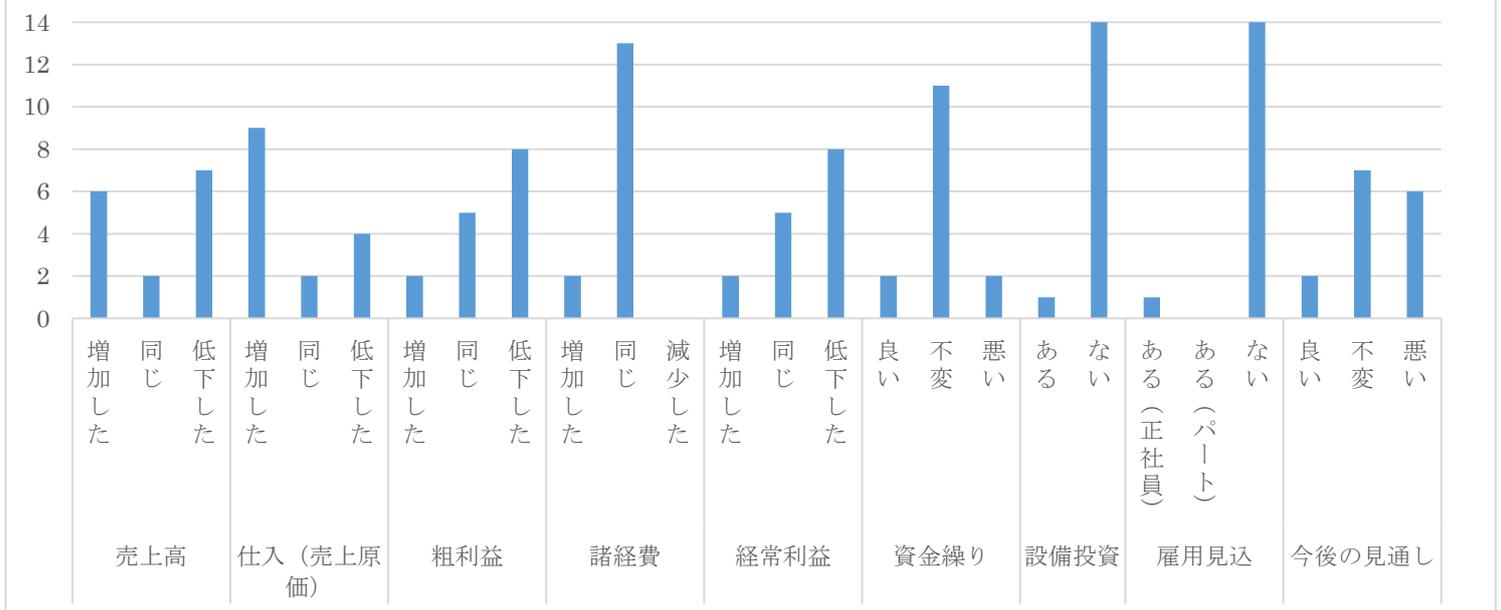
製 造 業



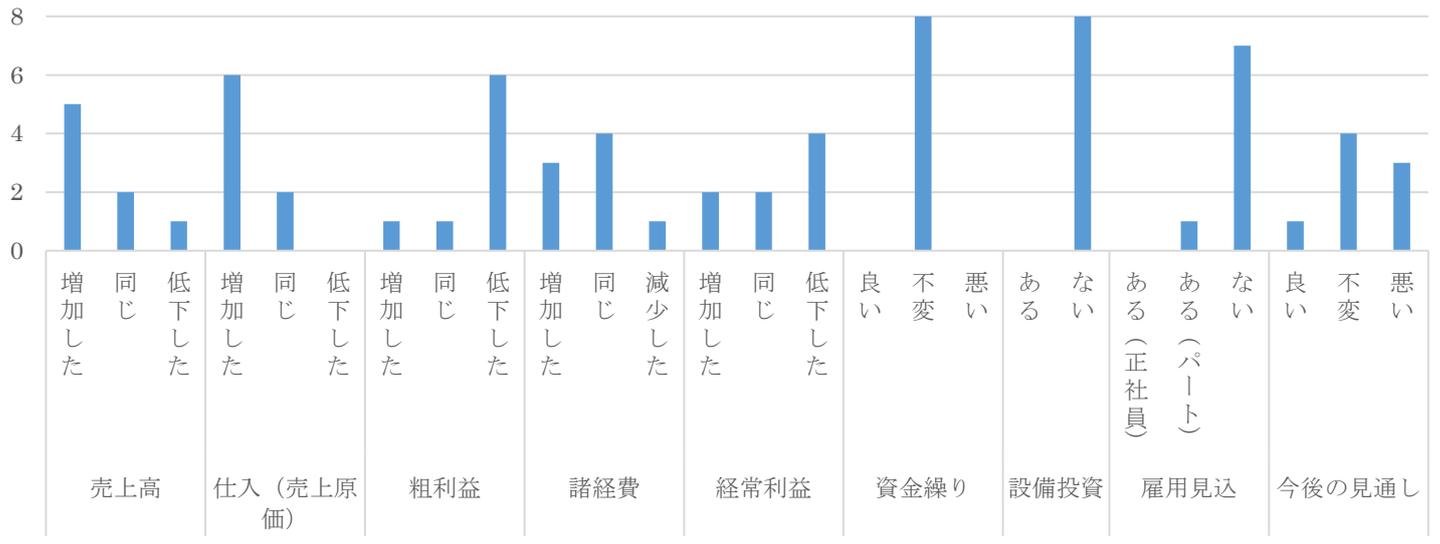
建 設 業



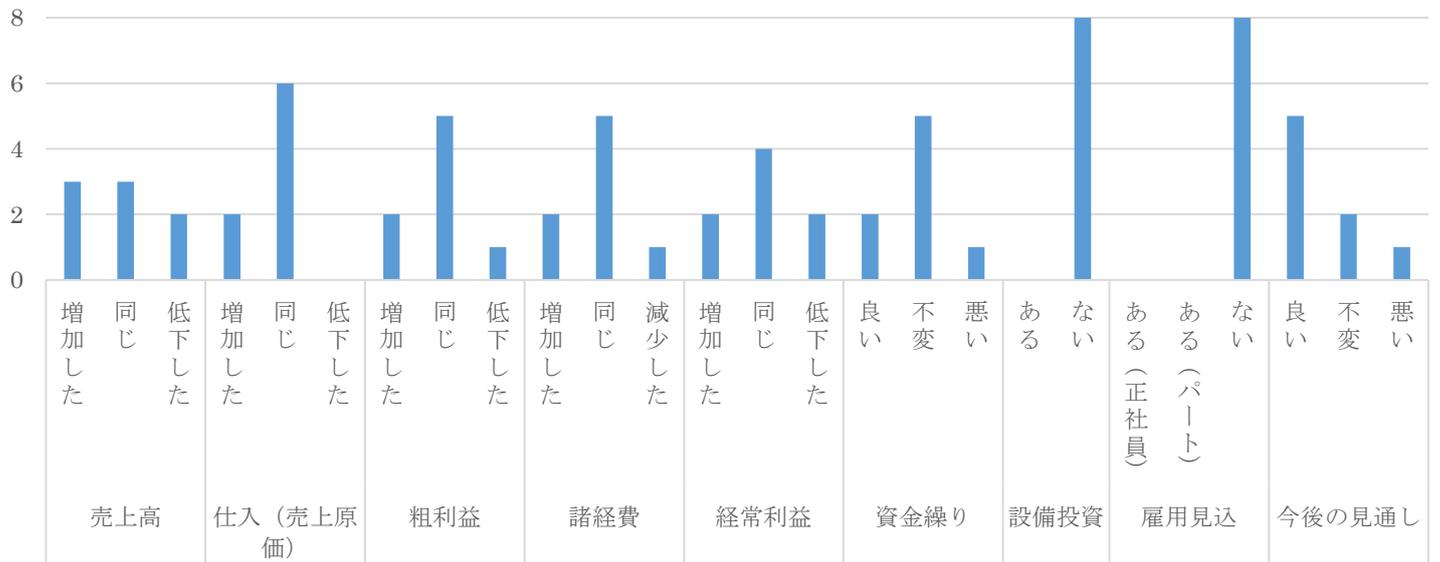
卸小売業



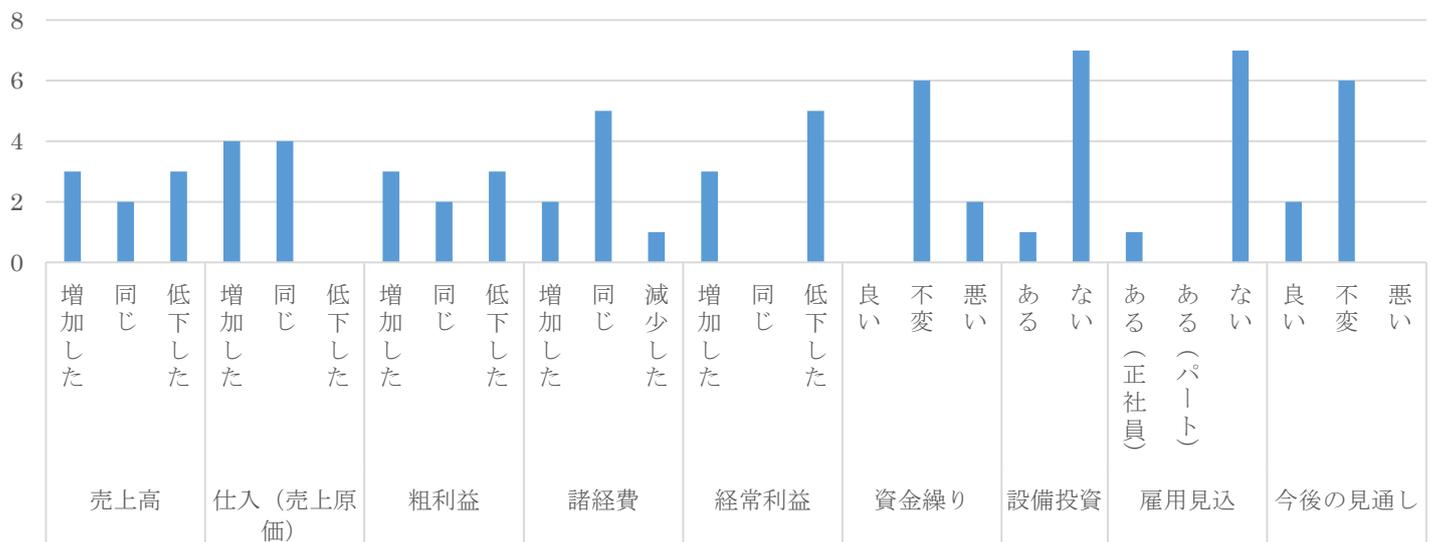
飲 食 業



生活関連サービス業



その他サービス業



新たな時代へ向けた事業の見直しと地域内連携（小規模企業白書より）

2. 売上減少を契機とした事業見直しの取組

ここからは、感染症下で小規模事業者が取り組んだ売上回復・維持・向上のための取組（以下、「事業見直し」という。）について見ていく。

本章では、事業見直しの取組を第2-1-9図のとおり、①既存の市場に既存の製品・商品・サービスを投入する市場浸透の取組、②既存の市場に新規の製品・商品・サービスを投入する新商品開発の取組、③新規の市場に既存の製品・商品・サービスを投入する新市場開拓の取組、④新規の市場に新規の製品・商品・サービスを投入する多角化の取組の四つに分類した。また、各分類の具体的な取組内容を2-1-10図に整理している。

<第2-1-9図>

事業見直しの4分類

	既存の市場	新規の市場
既存の製品・商品・サービス	市場浸透	新市場開拓
新規の製品・商品・サービス	新商品開発	多角化

<第2-1-10図>

事業見直しに係る4分類の具体的な取組内容

分類	具体的な取組
市場浸透	<ul style="list-style-type: none"> ・購入数・利用数を増やすための工夫（既存製品・商品・サービスの値引き、回転率の向上等） ・既存製品・商品・サービスの向上（アフターフォローの実施等） ・既存製品・商品・サービスの情報発信の強化（広告の見直しやSNS等の活用） ・購入頻度を高める取組（リピート客を増やすサービスの導入等）
新製品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・既存顧客へのコロナ対応商品・サービスの導入 ・既存製品・商品・サービスのバリエーションの多様化 ・既存製品・商品・サービスへの付加価値の付与
新市場開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・既存製品・商品・サービスの提供方法の見直し（配達や自動販売機の導入、無人販売等） ・既存製品・商品・サービスの販売対象の見直し（事業者向けから一般消費者向けへの変更、地元以外への販路開拓等） ・ECサイト等の活用
多角化	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の社内リソース・技術を用いた新事業の立ち上げ ・既存の社内リソース・技術とは関連性のない新事業の立ち上げ

① 売上減少を契機とした事業見直しの取組状況

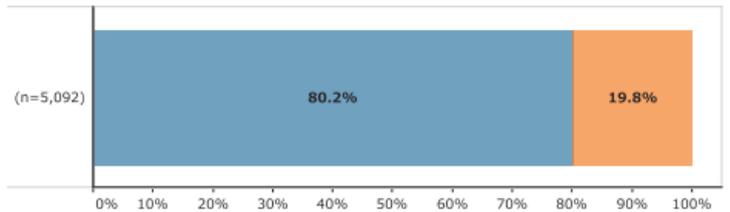
本節では、感染症により売上げにマイナスの影響を受けた小規模事業者が実施した事業見直しの取組状況を把握する。なお、本節においては、以降、特に言及しない限りは「感染症により売上げにマイナスの影響を受けた小規模事業者」について取り上げるものとする。

第2-1-11図は、小規模事業者に対し、感染症流行後における事業見直しの取組状況を確認したものである。

これを見ると、約8割が「事業見直しに取り組んだ」と回答していることが分かる。感染症により売上げに大きな影響を受ける中で、小規模事業者が積極的に事業見直しに取り組んできたことがうかがえる。

<第2-1-11図>

感染症により売上げにマイナスの影響を受けた小規模事業者による事業見直しの取組状況



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」
 (注) 1. 感染症流行後、事業見直しに係る4分類の具体的な取組内容のうち一つ以上取り組んだ小規模事業者を「事業見直しに取り組んだ」、いずれも取り組んでいない小規模事業者を「取り組んでいない」として集計している。
 2. 感染症による売上げへの影響に「ある程度マイナスの影響を受けた」、「大きくマイナスの影響を受けた」と回答した小規模事業者を集計している。

第2-1-12図は、組織形態と資本金別に、事業見直しの取組状況を確認したものである。

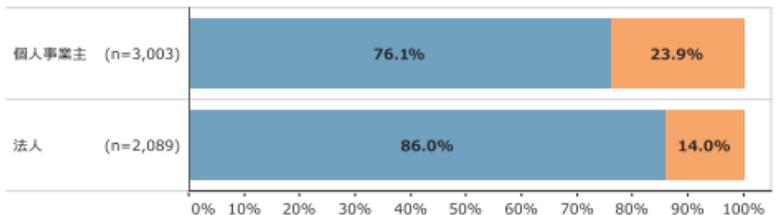
これを見ると、組織形態別では、個人事業主と比べて法人の方が事業見直しに取り組んでいることが分かる。

また、資本金別では、どの資本金区分においても8割以上の小規模事業者が事業の見直しに取り組んでおり、比較的規模の小さい小規模事業者においても積極的に事業見直しに取り組んでいることが見て取れる。

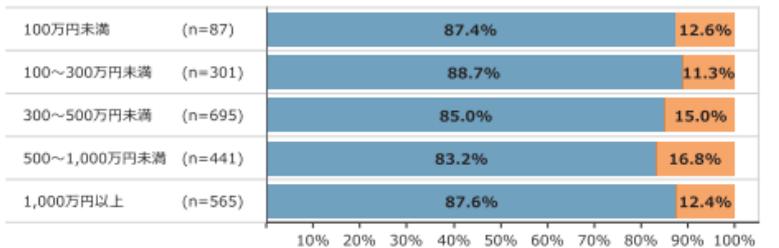
<第2-1-12図>

組織形態・資本金別に見た、事業見直しの取組状況

組織形態別



資本金別

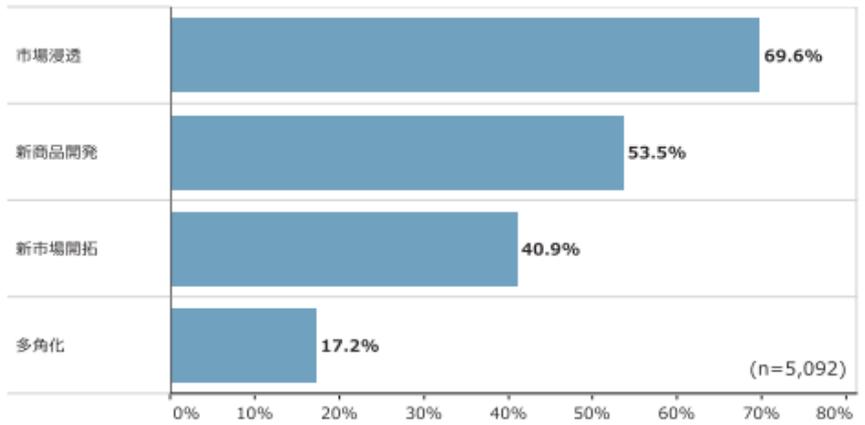


資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」
 (注) 1. 感染症流行後、事業見直しに係る4分類の具体的な取組内容のうち一つ以上取り組んだ小規模事業者を「事業見直しに取り組んだ」、いずれも取り組んでいない小規模事業者を「取り組んでいない」として集計している。
 2. 資本金別は、組織形態を「法人」と回答した小規模事業者に対して聞いている。
 3. 感染症による売上げへの影響に「ある程度マイナスの影響を受けた」、「大きくマイナスの影響を受けた」と回答した小規模事業者を集計している。

第 2-1-13 図は、事業見直しに取り組んだ小規模事業者に対し、事業見直しの 4 分類のうち、取組がどの分類に該当するのを確認したものである。これを見ると、「市場浸透」に取り組んだ小規模事業者は 69.6% と最も高く、次いで、「新商品開発」が 53.5%、「新市場開拓」が 40.9%、「多角化」が 17.2% となっている。

<第 2-1-13 図>

事業見直しに係る 4 分類の取組状況



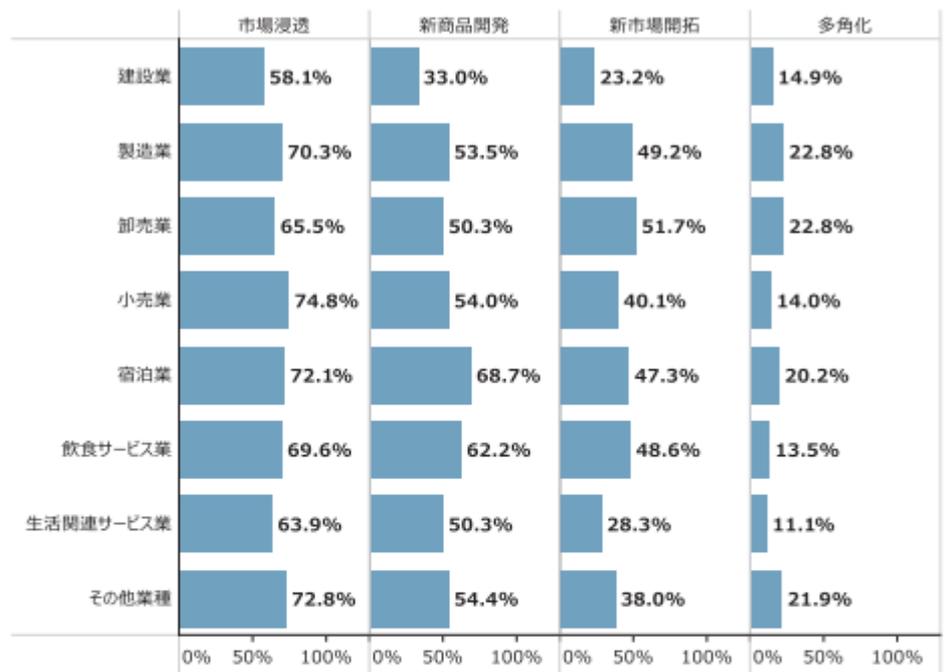
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

- (注) 1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%とならない。
 2. 事業見直しに係る 4 分類の具体的な取組内容のうち、各分類の具体的な取組にいずれか一つ以上取り組んだ場合、その分類に取り組んだものとして集計している。
 3. 感染症による売上げへの影響に「ある程度マイナスの影響を受けた」、「大きくマイナスの影響を受けた」と回答した小規模事業者を集計している。

第 2-1-14 図は、事業見直しに取り組んだ小規模事業者において、取組の内容を業種別と 4 分類別に確認したものである。これを見ると「市場浸透」は小売業、宿泊業、その他業種、「新商品開発」は宿泊業、飲食サービス業、「新市場開拓」は卸売業、製造業、「多角化」は卸売業、製造業で多いことが分かる。また、感染症による売上げへの影響が大きかった宿泊業・飲食サービス業においては、どの分類においても取り組む割合が高い傾向にあり、売上げの回復に向け、事業の見直しに積極的であることがうかがえる。

<第 2-1-14 図>

業種別に見た、事業見直しに係る 4 分類別の取組状況



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

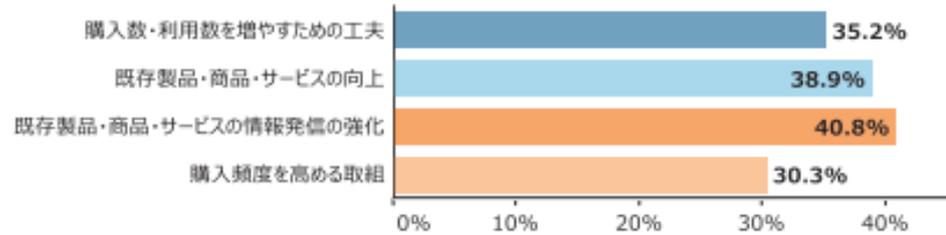
- (注) 1. 各回答数 (n) は以下のとおり。建設業：n=578、製造業：n=929、卸売業：n=145、小売業：n=1,091、宿泊業：n=262、飲食サービス業：n=941、生活関連サービス業：n=368、その他業種：n=778。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%とならない。
 3. 事業見直しに係る 4 分類の具体的な取組内容のうち、各分類の具体的な取組にいずれか一つ以上取り組んだ場合、その分類に取り組んだものとして集計している。
 4. 感染症による売上げへの影響に「ある程度マイナスの影響を受けた」、「大きくマイナスの影響を受けた」と回答した小規模事業者を集計している。

第 2-1-16 図は、事業見直しに係る 4 分類に、具体的な取組の実施状況を確認したものである。これを見ると、市場浸透の取組である「既存製品・商品・サービスの情報発信の強化」に取り組んだ小規模事業者が 40.8%と最も多く、次に「既存製品・商品・サービスの向上」が 38.9%と続いている。

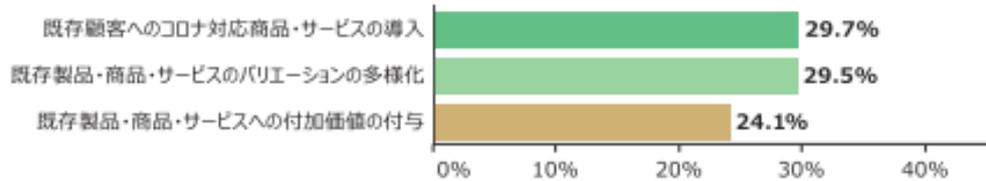
<第 2-1-16 図>

事業見直しの 4 分類別に見た、具体的取組の実施状況

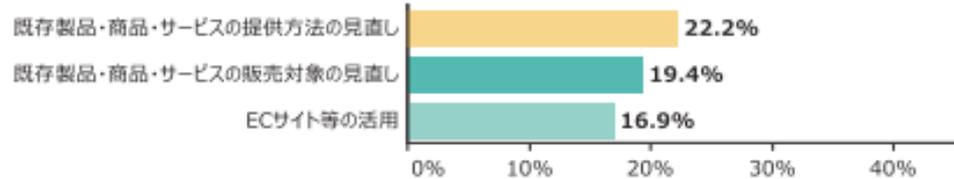
<市場浸透の取組>



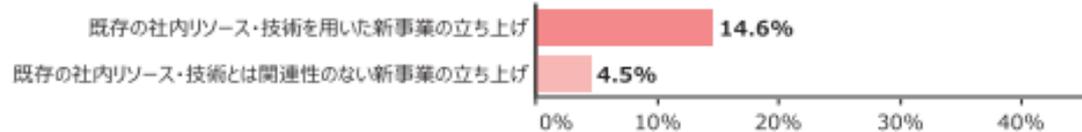
<新商品開発の取組>



<新市場開拓の取組>



<多角化の取組>



(n=5,092)

資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者の地域での連携や課題解決への取組に関する調査」

（注）1.複数回答のため、合計は必ずしも100%とならない。
2.感染症による売上げへの影響に「ある程度マイナスの影響を受けた」、「大きくマイナスの影響を受けた」と回答した小規模事業者を集計している。