

2020年12月

滋賀県内企業動向調査 [特別項目]  
～ [第3回] 新型コロナウイルス感染症による企業活動への影響～  
**約7割で「企業活動にマイナスの影響」**

(株)滋賀銀行のシンクタンクである(株)しがぎん経済文化センター(大津市、取締役社長 北川正義)は、「滋賀県内企業動向調査」(2020年10-12月期)のなかで「特別項目：第3回新型コロナウイルス感染症による企業活動への影響について」を実施し、結果がまとまりましたので公表いたします。

**【調査概要】**

- ・調査名：滋賀県内企業動向調査(2020年10-12月期)  
[特別項目：第3回新型コロナウイルス感染症による企業活動への影響について]
- ・調査時期：2020年11月5日～27日
- ・調査方法：郵送またはFAXによる配布、回収
- ・調査対象先：滋賀県内に本社を置く企業および県外からの進出企業 904社
- ・有効回答数：307社(有効回答率34%) うち製造業136社、非製造業171社

**【調査結果の要旨】****1. 約7割で、企業活動に「マイナスの影響が出ている」(図表1)**

- ・新型コロナによる企業活動への影響についてみると、全体では「マイナスの影響が出ている」が68.2%と前回調査(7-9月期)の72.3%から4.1ポイント低下したものの、約7割を占めた。ただ、「今後、マイナスの影響が出る可能性がある」(18.0%)との合計は初めて9割を下回った。
- ・業種別では、「マイナスの影響が出ている」は製造業が79.1%と高止まりしているものの、非製造業は59.6%と6割を下回って調査開始以来、最も低くなった。

**2. 5割が事業再構築や新事業展開に取り組む(図表2)**

- ・事業の再構築や新規事業展開に取り組んでいるか(今後取り組む予定も含む)をたずねたところ、全体の50.7%が「取り組んでいる(今後取り組む予定も含む)」と回答した。
- ・業種別では、「取り組んでいる(今後取り組む予定も含む)」との回答は、製造業が56.1%で非製造業(46.5%)を9.6ポイント上回った。

**3. 約6割が新型コロナ感染拡大前から事業再構築や新事業展開に取り組む(図表3)**

- ・前問([2])で「取り組んでいる(今後取り組む予定も含む)」と回答した企業に、取り組みは、新型コロナによる経済的・社会的変化がきっかけで始めたものかをたずねた。全体では「新型コロナ感染拡大の前から取り組んでおり、それを継続している」が57.6%と約6割を占め、「新型コロナ感染拡大の前から取り組んでいたが、新型コロナをきっかけに取り組みを加速した」は27.2%、「新型コロナ感染拡大がきっかけで取り組みを開始した(今後取り組む予定を含む)」は15.2%となった。

**4. 取り組み内容「新たな商品・サービスの開発」が5割超(図表4)**

- ・[2]で「取り組んでいる(今後取り組む予定も含む)」と回答した企業に、具体的にどのようなことに取り組んでいるかをたずねた(複数回答)。全体では「新たな商品・サービスの開発」(56.6%)が最も高く、次いで「既存の商品・サービスの販路開拓」(44.1%)、「既存の商品・サービスの販売・提供方法の変更」(36.4%)となった。

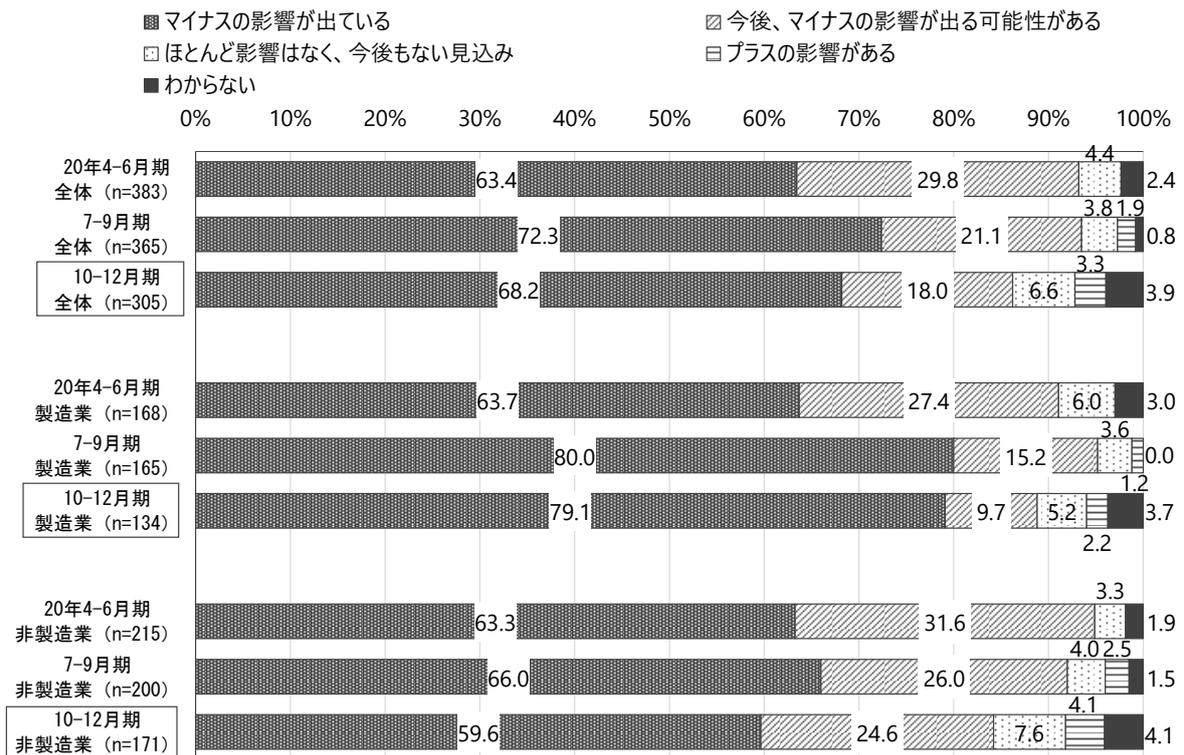
以上

【調査結果の詳細】

1. 約7割で、企業活動に「マイナスの影響が出ている」(図表1)

- ・新型コロナによる企業活動への影響についてみると、全体では「マイナスの影響が出ている」が68.2%と、前回調査(7-9月期)の72.3%から4.1ポイント低下したものの、約7割を占めた。ただ、「今後、マイナスの影響が出る可能性がある」(18.0%)との合計は86.2%で、初めて9割を下回った。
- ・業種別では、「マイナスの影響が出ている」は製造業が79.1%と高止まりしているものの、非製造業は59.6%と6割を下回って調査開始以来、最も低くなった。

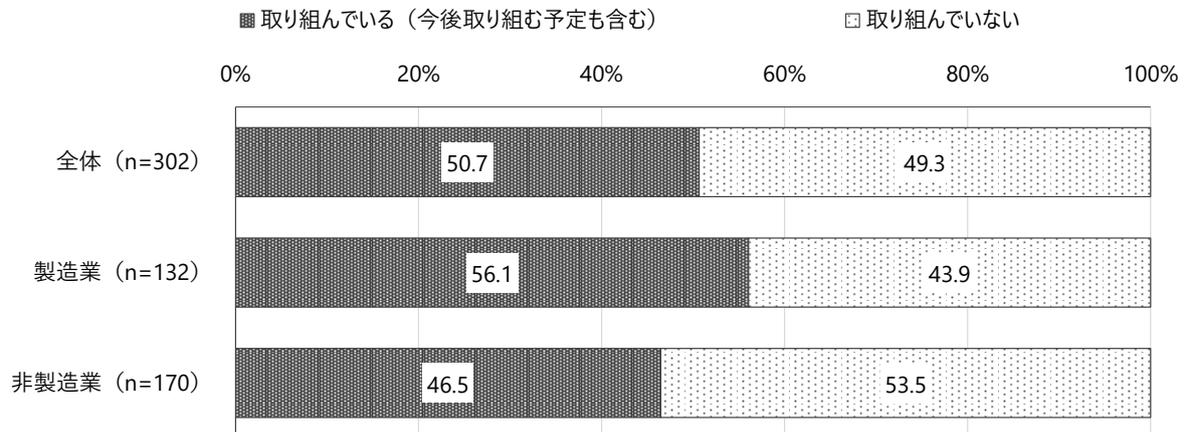
図表1 新型コロナウイルス感染症による企業活動への影響(業種別)



## 2. 5割が事業再構築や新事業展開に取り組む (図表2)

- ・事業の再構築や新規事業展開に取り組んでいるか(今後取り組む予定も含む)をたずねたところ、全体の50.7%が「取り組んでいる(今後取り組む予定も含む)」と回答した。
- ・業種別では、「取り組んでいる(今後取り組む予定も含む)」との回答は、製造業が56.1%で非製造業(46.5%)を9.6ポイント上回った。

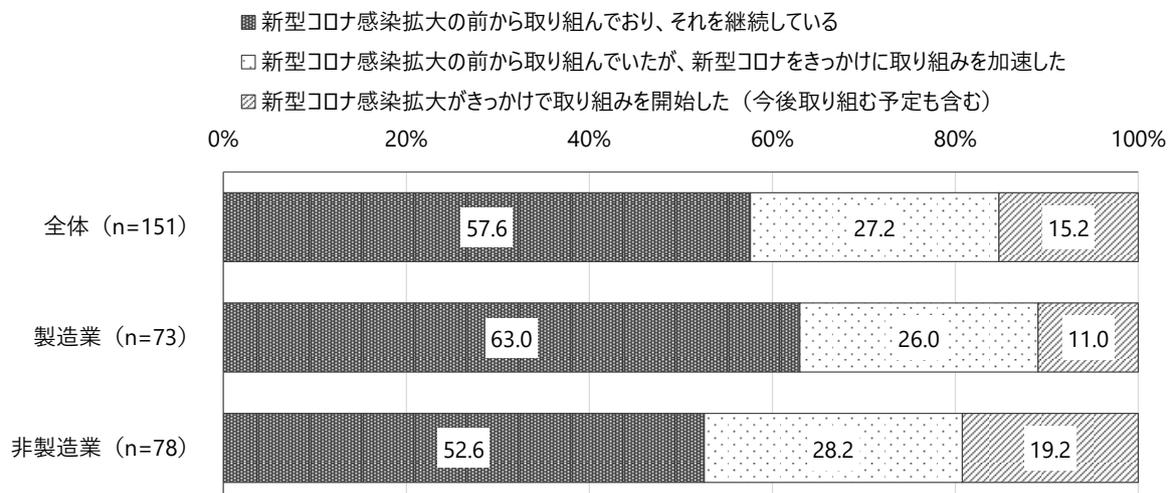
図表2 事業再構築や新事業展開への取り組み(業種別)



## 3. 約6割が新型コロナ感染拡大前から事業再構築や新事業展開に取り組む (図表3)

- ・前問([2])で「取り組んでいる(今後取り組む予定も含む)」と回答した企業に、取り組みは、新型コロナによる経済的・社会的変化がきっかけで始めたものかをたずねた。全体では「新型コロナ感染拡大の前から取り組んでおり、それを継続している」が57.6%と約6割を占め、「新型コロナ感染拡大の前から取り組んでいたが、新型コロナをきっかけに取り組みを加速した」は27.2%、「新型コロナ感染拡大がきっかけで取り組みを開始した(今後取り組む予定も含む)」は15.2%となった。
- ・業種別では、「新型コロナ感染拡大の前から取り組んでおり、それを継続している」は製造業が63.0%と非製造業(52.6%)を上回り、非製造業は「新型コロナ感染拡大がきっかけで取り組みを開始した(今後取り組む予定も含む)」が19.2%と製造業(11.0%)を上回った。

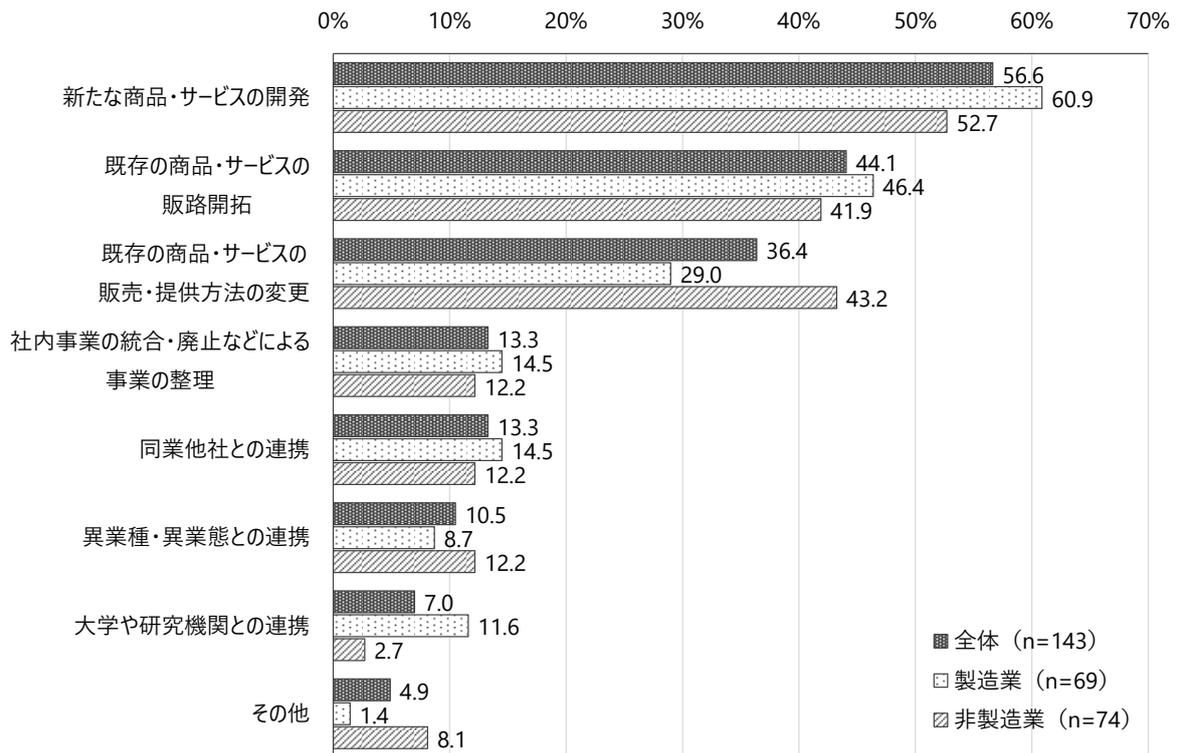
図表3 事業再構築や新事業展開に取り組むきっかけ(業種別)



#### 4. 取り組み内容「新たな商品・サービスの開発」が5割超（図表4）

- ・[2]で「取り組んでいる（今後取り組む予定も含む）」と回答した企業に、具体的にどのようなことに取り組んでいるかをたずねた（複数回答）。全体では「新たな商品・サービスの開発」（56.6%）が最も高く、次いで「既存の商品・サービスの販路開拓」（44.1%）、「既存の商品・サービスの販売・提供方法の変更」（36.4%）となった。
- ・業種別では、製造業はトップの「新たな商品・サービスの開発」（60.9%）が6割を超え、非製造業は「既存の商品・サービスの販売・提供方法の変更」（43.2%）が二番目に高く、製造業（29.0%）を14.2ポイント上回った。

図表4 事業再構築や新事業展開の取り組み内容（業種別）



## 5. 前問（[4]）で選択した項目についての具体的な内容〔フリーアンサー〕

前問「事業の再構築や新事業展開でどのようなことに取り組んでいるか」の選択肢

①新たな商品・サービスの開発	⑤同業他社との連携
②既存の商品・サービスの販路開拓	⑥異業種・異業態との連携
③既存の商品・サービスの販売・提供方法の変更	⑦大学や研究機関との連携
④社内事業の統合・廃止などによる事業の整理	⑧その他

## ▶製造業

業種	主な取り組みの内容（フリー）	前問（[4]）で 選択した項目
繊維	ネット販売の強化。	3
	ネット販売の強化、新商品のための設備投資。	1,2
	用途開発。	1,2
化学	仕入れ商品の拡充および売れ筋品の水平展開。	1,2,5
	自社商品開発、異業種との連携。	1,2,6
食料品	新商品開発、通信販売強化、既存商流の見直し。	1,2,3
	非対面型ビジネスモデルを追加（ネット通販・SNS戦略）。顧客名簿・取引先名簿の精査、それに対する営業強化。	1,2,3
金属製品	重機、大型車両等の塗装。	1
	金属加工や塗装設備関連の投資を行い、新たな受注体制を増強中。	2
	グループ会社内の事業再編。	4
一般機械	社内に部門横断チームを作り、取り組みを進めている。	1,7
電気機械	適正人員の見直し、不採算取引先の縮小化。	4
	親会社の近くに工場を置き、今まで以上に連携を図る。	2,3
その他の 製造業	新規商品の製造。	1
	農業関係の新事業。	1
	2021年は展示会に出展予定。	2
	生産拠点の合理化、統合。	4
	不動産賃貸業を追加。	6
	東南アジアを中心としたグローバル化を進める。	1,2
	新製品開発、既存製品の改良。	1,2
	ICT活用によるデジタル化。	1,3,4
	子会社の統合および新規事業会社設立。	1,3,6
	原料メーカーとコラボ。	1,6,7
	新たな商品づくりを大学や異業種と連携して行っている。	1,6,7
海外も含めた新規取引先の開拓。	2,6	

## ▶非製造業

業種	主な取り組みの内容（フリー）	前問（[4]）で 選択した項目
建設	新築住宅からリノベーション、OB顧客への定期訪問、子育て世代への情報提供。	3
	営業エリアの見直しと営業方法の変更。	3
	不動産業を追加。	6
	営業の見直し、強化、アウトソーシングの活用。	2,3
	社内の事業部門の再結成・見直しにより、より取引先・顧客のニーズに沿った社内体制を構築（統合・再編成）。	2,3,4
不動産	賃貸事業の拡大で、今まで以上に顧客の要望に応える。	1,2
	対顧客へのサービスの提供方法を模索・検討中。他社との連携強化で情報量の増加に努める。	1,3,5
	DX（デジタルトランスフォーメーション）を導入し効率アップ。	1,3,6
卸売	リサイクル事業。	1
	ネット販売業者を通じて、海外への販売を検討。	2
	固定費の徹底した削減と、事務用品やOA機器を含む日常の支出を抑えるための仕入れ先の見直し等。	4
	地元商品の開発、既存にはない販売ルートの開拓。	1,2
	M&A。	1,2
	観光地の来客が戻りつつあり、新商品の開発を進めている。	1,2
	商品パッケージ等包装の変更。卸売業ではあるが釣り人への直販も視野に入れる。	1,2
	ホームページの拡大。	1,2,3
	大手とのアライアンスを検討、同業他社との共同物流を検討。	1,4,5
	ネット販売事業で新会社を設立。	2,6,7
小売	近隣店舗の統廃合。	4
	海外進出。	8
	営業時間や定休日の設定。	8
	ネット販売増強のための施策。アリババとの提携。	1,2,3,4,7
	ネット販売の拡充。	2,3
運輸・通信	営業グループ発足により、新規顧客の開拓に動く。	2
	輸送貨物のターゲット変更。	3
サービス	幼稚園・保育園の日常生活のスナップ撮影。	1
	ネット販売。	3
	事業拡大に向け事務所移転計画を検討。	4
	デジタル化、IT化の加速。製造、販売、管理システムの再構築。	1,2,3,4
	来客に頼らずに売上を確保できる体制づくり。	1,2,3,6
M&A、グループ会社も含む管理部門の体制検討、グループ内の組織再編。	5,8	
その他の 非製造業	協業先の新サービスの企画、同業パートナーの開拓。	1,2,3,5,6

以上

本調査結果についてのお問い合わせ先：(株)しがぎん経済文化センター  
産業・市場調査部 長山 (077-526-0005)