

神戸商工会議所 経営経済四半期動向調査（2021年1～3月期）調査結果

●調査対象： 神戸商工会議所会員77事業所 / 対象109事業所
●調査時期： 2021年3月1日～12日

●調査内容： 1～2. 定期調査 / 3. 付帯調査

1. 各社の業況について

- ◆今期(1～3月)は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急事態宣言の再発令(兵庫県：1月14日～2月28日)に伴い、業況悪化が増加。
- ◆来期(4～6月)の予測は、一部持ち直しの見方があるものの、現状維持が5割強を占めるなど、業況改善の足取りは重い。

(前期に比べて) ■良い ■どちらかと言えば良い ■変わらない ■どちらかと言えば悪い ■悪い



前期との比較	良い / どちらかと言えば良い		どちらかと言えば悪い / 悪い	
	10～12月 → 1～3月	22.4% → 16.9%	▲5.5%	32.9% → 44.2%
主な業種	鉄鋼、総合建設、情報サービス、通信販売		ホテル、菓子製造・販売、商店街、ファッション小売	

(参考) 前回調査時 2021年1～3月期 予測



2. 各社・業界での特徴的な動きなど

(1) 個人消費・観光・サービス関係

- 緊急事態宣言解除により、徐々に回復傾向にある。【観光施設/菓子製造・販売】
- 2月後半には、外出自粛の反動増の動きがみられた。【百貨店】
- 顧客増により好調に推移しており、海外市場は中国の落ち込みを台湾・香港がカバーした。一方で、宅配運賃の高騰により、利益が削られる状況が続いている。EC化やデリバリー化の動きがあるが、多くのケースで撤退が相次ぐことになると懸念している。【通信販売】
- 宣言中は物販・飲食ともに苦戦し、特にバーゲン売上の初速は最悪の状況。宣言解除後は飲食店が少し回復した。【商店街】
- 宴会やレストランを含む料飲部門の集客が困難。1-2月は過去最低の売上となり、3月は徐々に客足が回復傾向にあるものの、例年とは比較にならない。【ホテル】
- 観光土産品の製造・卸が非常に厳しい。旅行しても、土産物を渡す事すら後ろめたさを感じる様子。【食料品小売】
- アパレル(特にメンズ)は、メーカーの倒産、廃業、事業縮小等で小売に影響が出ている。【ファッション小売】
- ゴールデンウィークの予約も低調で、回復はまだ先と思われる。【フェリー運航】
- 今後、ワクチン接種や東京五輪等により、機運が変わることに期待したい。【旅行】

(2) 製造・輸出入・建設関係

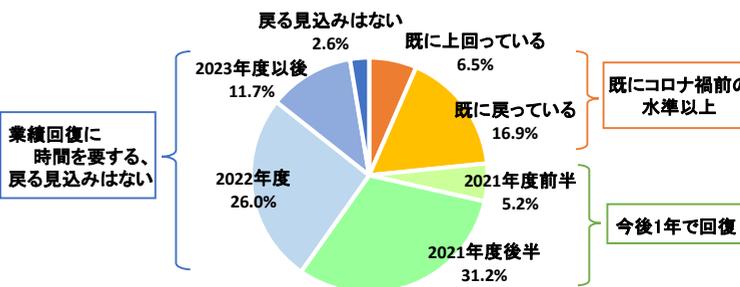
- 緊急事態宣言の影響は特に無く、受注は堅調。【設備工事/不動産】
- 増産ニーズはあるものの、コンテナ不足や半導体需給の逼迫等により対応しきれずにいる。【電気機械製造】
- 設備投資意欲は上昇しているが、先行き懸念から踊り場状態である。【電気機械器具卸売】
- 鉄鋼業界に回復の兆しがあるものの、積極的な設備投資は依然後回し。【機械器具卸売】
- マンション工事の受注はあるが、先行き不安から安価での競争が激化している。【総合建設】
- 人民元高により、輸入価格が急激に上昇している。この水準以上の推移が続くと収支に大きな影響を与える。【靴・履物製造・販売】

(3) 雇用・人材確保

- 従業員の残業・給与減による生活苦への対策に頭を悩ませている。【食料品小売】
- 需要回復時に備えてある程度人材を確保しておきたいが、今現在その余力がない。【飲食店】
- 計画的な人材育成に手が回っておらず、受注のチャンスがあっても、高齢化や人手不足により契約できない状態。【総合建設】

3-①. コロナ禍前の業績水準に回復する時期について

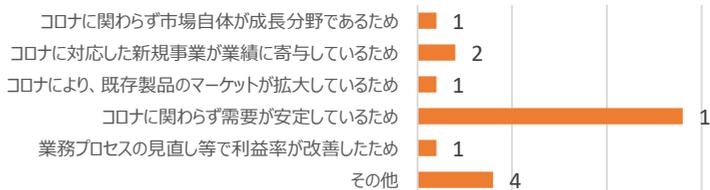
- ◆コロナ禍前の水準に回復する時期を尋ねたところ、「2021年度後半」と回答した企業が最も多く、3割を占めた。
- ◆全体で見ると、既にコロナ禍前の水準以上(既を上回っている/既に戻っている)との回答は2割に留まり、今後1年での回復(2021年度前半/後半)を見通した企業は3割強。一方、業績回復に時間を要する(2022年度/2023年度以後)、戻る見込みはないとの回答はあわせて4割を占めた。



回答	割合(計)	主な業種
既にコロナ禍前の水準以上	23.4%	通信販売、食品製造、建設、不動産 など
今後1年で回復	36.4%	総合商社、機械製造・卸売、菓子製造・販売、運輸 など
業績回復に時間を要する、戻る見込みはない	40.3%	ホテル、観光サービス、商業施設、ファッション小売、飲食店 など

3-②. 既にコロナ禍前の水準以上である理由 (複数回答)

- ◆3-①で既にコロナ禍前の水準以上(既を上回っている/既に戻っている)と回答した企業(18社)に、その理由を尋ねたところ、「コロナに関わらず需要が安定しているため」【14社】との回答が突出して多数を占めた。



- 〔その他 回答〕
- ・商品開発力とWEBマーケティング力の向上より、新規顧客数が増えたため。【通信販売】
- ・コロナ禍発生直前に、不採算事業から撤退したため。【総合商社】

3-③. 業績回復に時間を要する、戻る見込みはないと判断した理由 (複数回答)

- ◆3-①で業績回復に時間を要する、戻る見込みはない(2022年度/2023年度以後/戻る見込みはない)と回答した企業(31社)に、判断した理由を尋ねたところ、「消費マインドの改善が見込めないため」【17社】が最も多く、次いで「海外との往来再開が見込めないため」【14社】となった。



- 〔その他 回答〕
- ・ワクチン接種など様々な問題をクリアし、新型コロナウイルスによる影響が改善しなければ完全な需要回復は見込めないため。【サービス/百貨店】
- ・新たな生活様式が確立し、飲食業は大幅に淘汰されると思われるため。【飲食店】