

2020年2月18日

各位

大同生命保険株式会社
代表取締役社長 工藤 稔

中小企業経営者アンケート「大同生命サーベイ」-2020年1月度調査- ～「景況感」と「販路開拓に向けた取組み」についてお聞きしました～

T & D保険グループの大同生命保険株式会社（社長：工藤 稔）は、全国の中小企業経営者を対象とした毎月のアンケート調査「大同生命サーベイ」を実施しています。

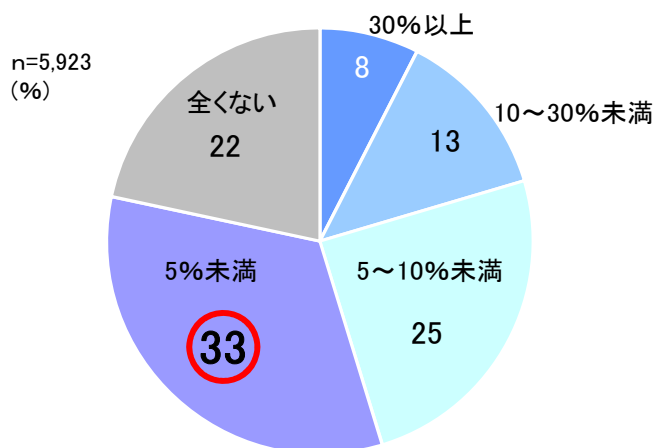
<調査結果のポイント（2020年1月度）>

過去1年間の売上に占める新規顧客の割合は、「5%未満」が最も多く33%となりました。自社の業況が良い企業ほど売上に占める新規顧客の割合が多く、新規顧客の開拓が企業業績に大きく影響していることがうかがえます。

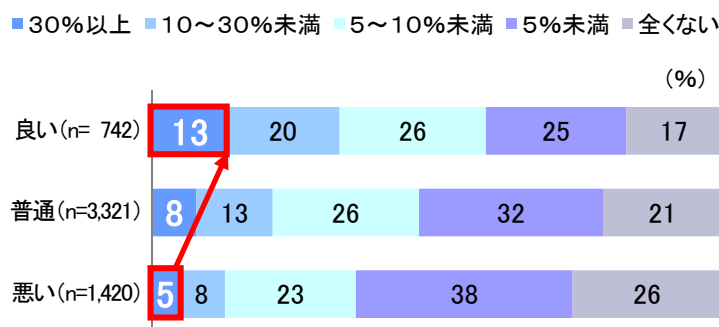
販路開拓へ向けて効果の大きかった取組みは、「経営者によるトップセールス」が29%と最も多く、過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別でみると、新規顧客の割合が多い企業ほど「ホームページの活用・アクセス分析」「SNSの利用」が多い結果となりました。

また、販路開拓にあたっての課題は、「新規顧客へのアプローチ」が35%と最も多く、過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別でみると、新規顧客の割合が多い企業ほど「商品・サービスのPR」が多い結果となりました。

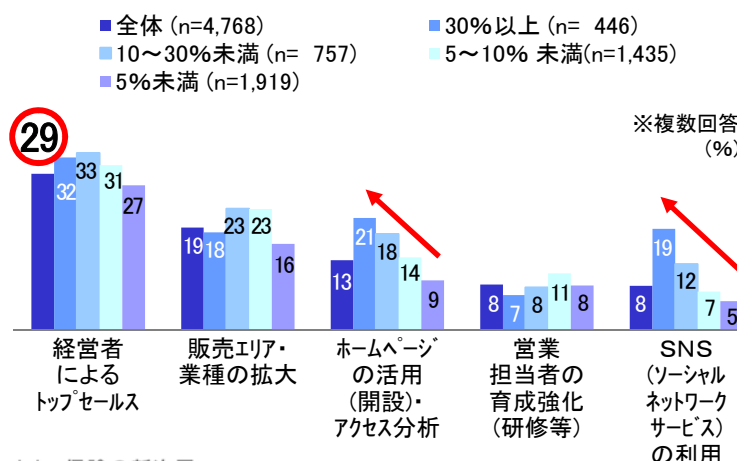
過去1年間の売上に占める新規顧客の割合



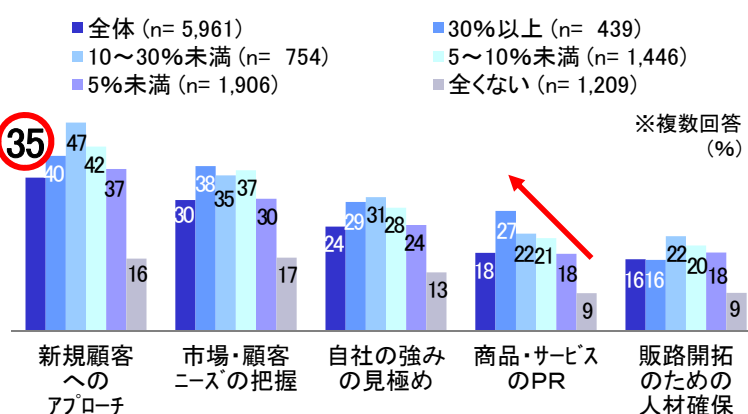
<自社の業況別>



販路開拓の取組みのうち効果が大きかったもの (上位5つ)



販路開拓にあたっての課題 (上位5つ)



<調査概要（2020年1月度）>

調査期間 : 2020年1月6日（月）～ 1月27日（月）
調査対象 : 企業経営者（約5割が当社ご契約企業）
調査エリア : 全国
調査方法 : 当社営業職員が訪問により調査（回答企業数 : 6,307社）

<大同生命サーベイについて>

「大同生命サーベイ」は、当社営業職員が経営者のみなさまを訪問し、「景況感」や「経営課題の解決に向けたお取り組み」等に関する“生の声”をお聞きする調査として、2015年10月より全国で実施しています。

〔参考：個別テーマ（直近1年分）〕

2020年 1月	販路開拓へ向けた取組み
2019年 12月	2019年の振り返りと2020年への期待、環境問題への関心
11月	働き方改革への対応
10月	資金調達と金融機関との関わり
9月	中小企業における環境変化と経営課題
8月	健康増進への取組み
7月	災害への備え
6月	消費増税による影響
5月	外国人労働者の雇用実態
4月	中小企業における仕事と介護の両立の実態
3月	「平成の振り返り」と「新時代“令和”への期待・展望」
2月	中小企業の賃上げ意向、人材への投資・定年年齢の実態

➤「大同生命サーベイ」のバックナンバーを、大同生命Webサイトでご覧いただけます。
<https://www.daido-life.co.jp/knowledge/survey/> ※「大同生命サーベイ」で検索ください。

中小企業調査 「大同生命サーベイ」 月次レポート



【調査概要・回答企業に関するデータ】

➤調査期間	2020年1月6日(月)～1月27日(月)
➤調査対象	全国の企業経営者(うち約5割が当社ご契約企業)
➤調査方法	当社営業職員が訪問により調査
➤回答企業数	6,307社
➤調査内容	1. 景況感 2. 販路開拓へ向けた取組み

＜回答企業の属性＞

※北関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県
※南関東：千葉県、東京都、神奈川県
※関西：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

業種	地域	全体 (占率)	北海道	東北	北関東 ※	南関東 ※	北陸・ 甲信越	東海	関西 ※	中国	四国	九州・ 沖縄
合計		6,307 (100.0)	225	410	500	1,186	517	519	1,239	510	277	924
製造業		1,163 (18.4)	23	56	95	206	135	128	289	87	40	104
建設業		1,355 (21.5)	64	124	123	184	123	111	192	156	52	226
卸・小売業		1,410 (22.4)	52	87	104	261	105	116	308	89	77	211
サービス業		2,067 (32.8)	76	123	155	476	132	134	394	156	90	331
その他		236 (3.7)	5	17	19	46	14	22	42	18	14	39
無回答		76 (1.2)	5	3	4	13	8	8	14	4	4	13

従業員規模	地域	全体 (占率)	北海道	東北	北関東 ※	南関東 ※	北陸・ 甲信越	東海	関西 ※	中国	四国	九州・ 沖縄
5人以下		2,895 (45.9)	83	145	255	593	204	210	623	219	146	417
6～10人		1,220 (19.3)	34	88	103	204	101	96	225	113	49	207
11～20人		913 (14.5)	52	61	75	166	81	85	147	66	38	142
21人以上		1,192 (18.9)	54	107	62	205	120	117	232	108	41	146
無回答		87 (1.4)	2	9	5	18	11	11	12	4	3	12

創業年数	企業数 (占率)	年齢	企業数 (占率)	性別	企業数 (占率)
10年未満	841 (13.3)	40歳未満	365 (5.8)	男性	5,784 (91.7)
10～30年未満	1,554 (24.6)	40歳代	1,358 (21.5)	女性	456 (7.2)
30～50年未満	1,895 (30.0)	50歳代	1,726 (27.4)	無回答	67 (1.1)
50～100年未満	1,673 (26.5)	60歳代	1,703 (27.0)		
100年以上	196 (3.1)	70歳以上	1,055 (16.7)		
無回答	148 (2.3)	無回答	100 (1.6)		

※当資料で表示する回答率(%)等は、小数点第1位(回答企業の属性の占率および景況感)は小数点第2位)を四捨五入した値を使用しています。

※特に記載がない場合、「無回答」を除いた集計をしています。

－ ご利用にあたって －

- ・本資料は、「大同生命サーベイ」の調査結果の開示を目的としており、当社の統一した見解を示すものではありません。
- ・本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。引用する際は、「出所:大同生命サーベイ(発行時期)」と明記ください。
- ・本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。
- ・本資料は、生命保険契約の募集を目的としたものではありません。

－ 調査結果のポイント －

I 景況感

- 「業況D I (自社の現在の業況)」は前月比▲1.6ptと悪化し、▲12.0ptとなりました。
- 「将来D I (自社の1年後の業況)」は前月比+1.4ptと改善し、▲0.1ptとなりました

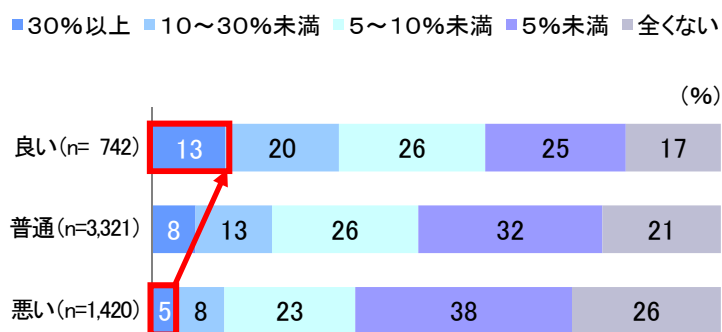
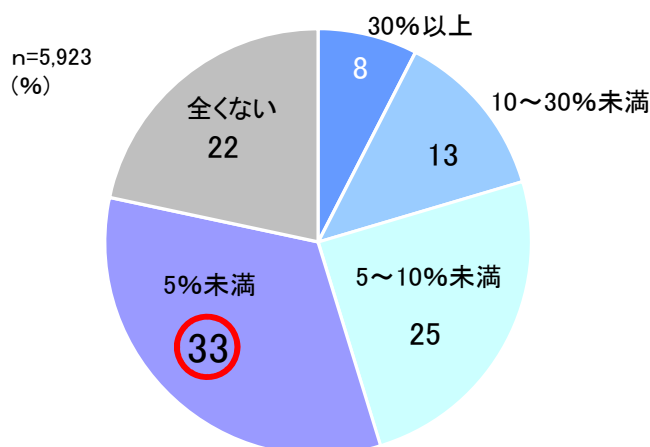
II 個別テーマ：販路開拓へ向けた取組み

調査目的 人口減少等による国内の需要減少が進むなか、「販路開拓」は中小企業の重要な経営課題です。2019年9月実施の本調査において、「事業強化に向けて取り組んでいること」として、約4割が選択された「新規顧客の開拓(販路拡大)」(選択肢のうち第1位)について、取組み内容等について調査しました。

- ① 過去1年間の売上に占める新規顧客の割合は、「5%未満」が最も多く33%となりました。自社の業況が良い企業ほど売上に占める新規顧客の割合が多く、新規顧客の開拓が企業業績に大きく影響していることがうかがえます。
- ② 販路開拓へ向けて効果の大きかった取組みは、「経営者によるトップセールス」が29%と最も多くなりました。過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別でみると、新規顧客の割合が多い企業ほど「ホームページの活用・アクセス分析」「SNSの利用」が多くなりました。
- ③ 販路開拓にあたっての課題は、「新規顧客へのアプローチ」が35%と最も多くなりました。過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別でみると、新規顧客の割合が多い企業ほど「商品・サービスのPR」が多くなりました。

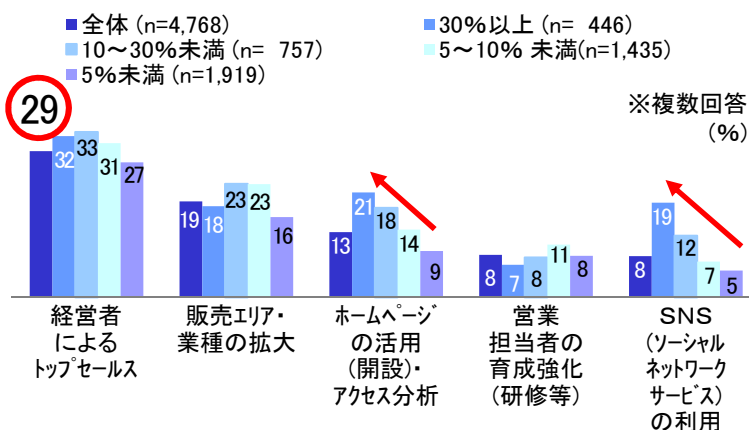
① 過去1年間の売上に占める新規顧客の割合

＜自社の業況別＞



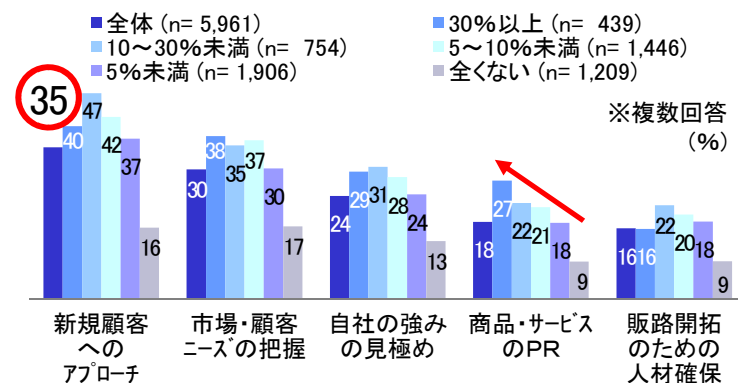
② 【新規顧客の割合別】

販路開拓の取組みのうち効果が大きかったもの(上位5つ)



③ 【新規顧客の割合別】

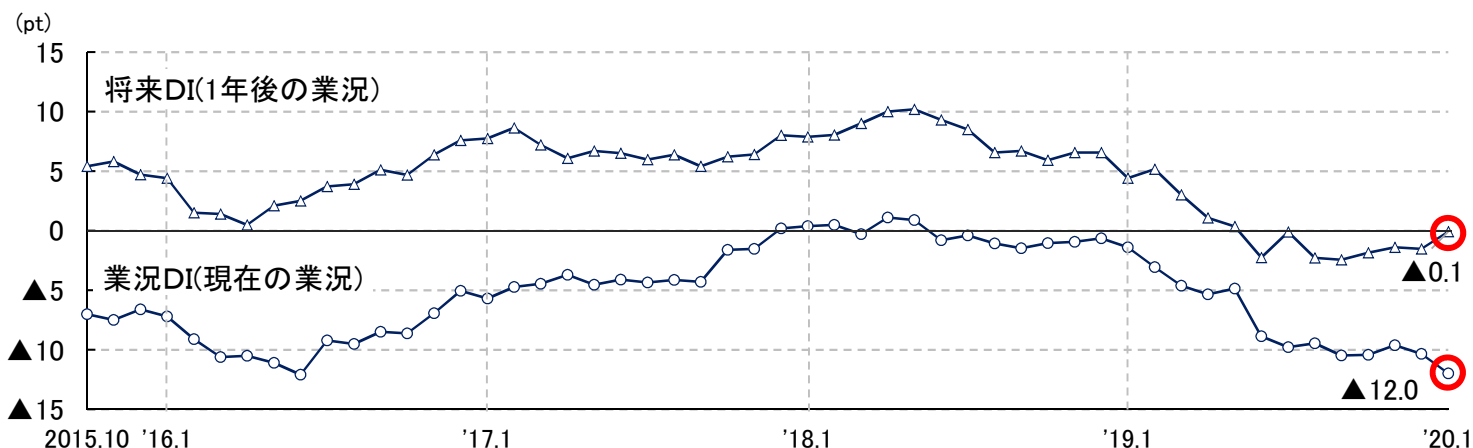
販路開拓にあたっての課題(上位5つ)



I 景況感

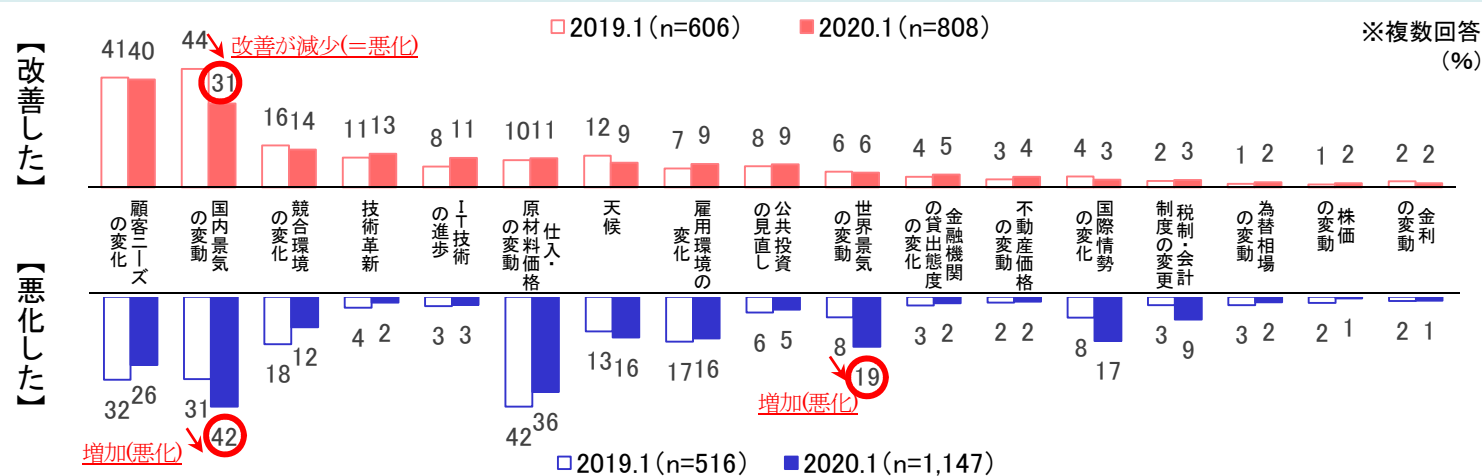
(1) 現在の業況と将来の見通しの推移

- 「業況DI (自社の現在の業況)」は前月比▲1.6ptと悪化し、▲12.0ptとなりました。
- 「将来DI (自社の1年後の業況)」は前月比+1.4ptと改善し、▲0.1ptとなりました。



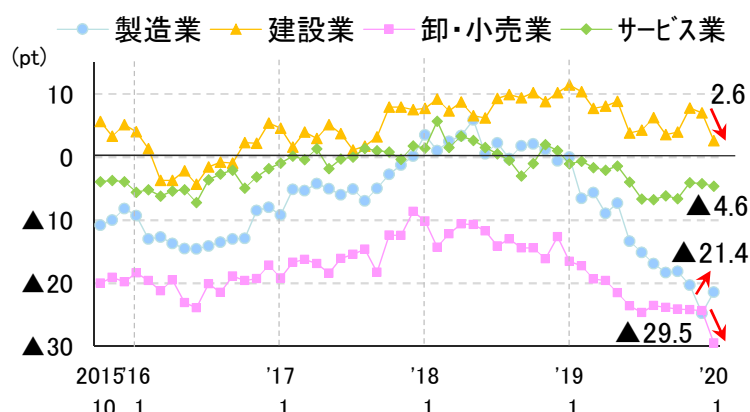
(2) 景況感に影響を与えた要因

- 景況感が前年同月から「改善した」と回答した企業では、「国内景気の変動」が31%(前年同月比▲13pt)と大幅に減少(悪化)しました。
- 景況感が前年同月から「悪化した」と回答した企業では、「国内景気の変動」が42%(前年同月比+11pt)、「世界景気の変動」が19%(同+11pt)と増加(悪化)し、米中貿易摩擦や中国経済の減速の国内への影響がうかがえます。



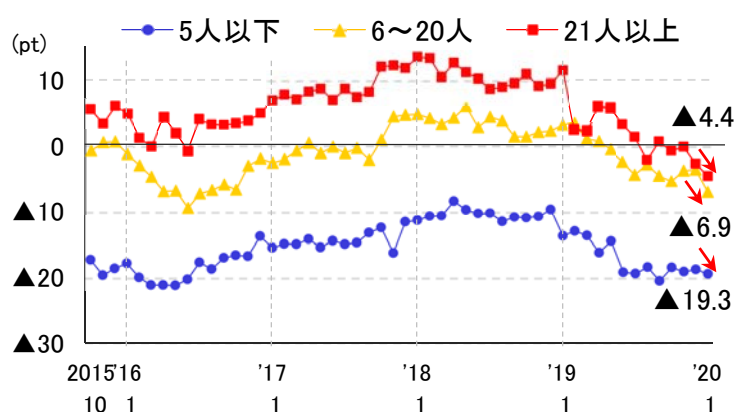
(3) 業種別の動向

- 「業況DI」を業種別にみると、「建設業」「卸・小売業」で悪化し、「卸・小売業」では▲29.5ptと調査開始(2015.10)以降で最も低くなりました。



(4) 従業員規模別の動向

- 「業況DI」を従業員規模別にみると、全規模で悪化し、「21人以上」では▲4.4ptと調査開始以降で最も低くなりました。



(5)地域別の動向

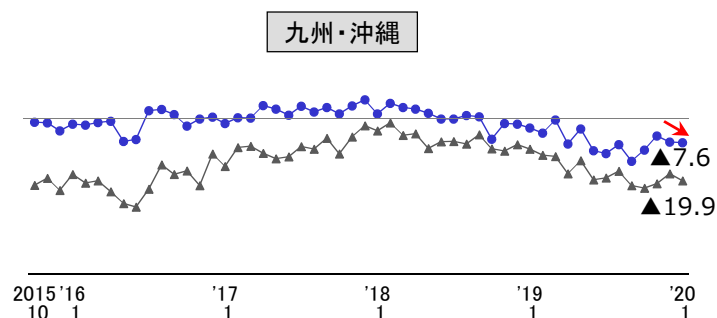
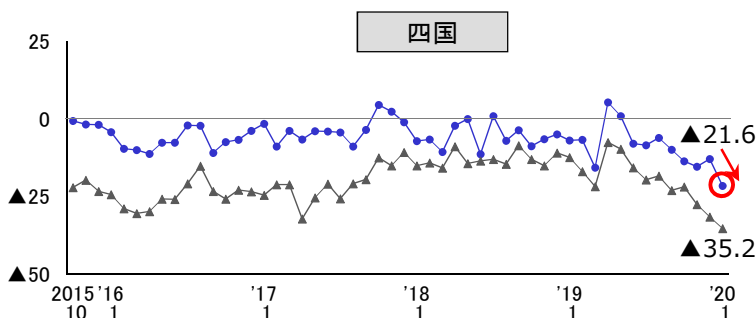
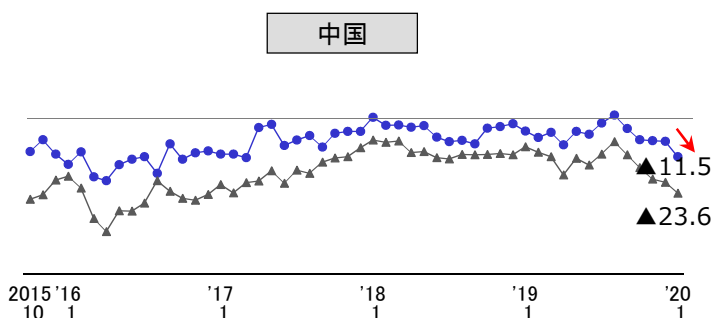
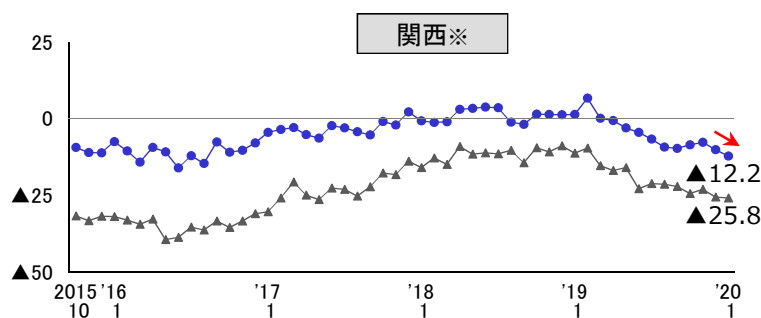
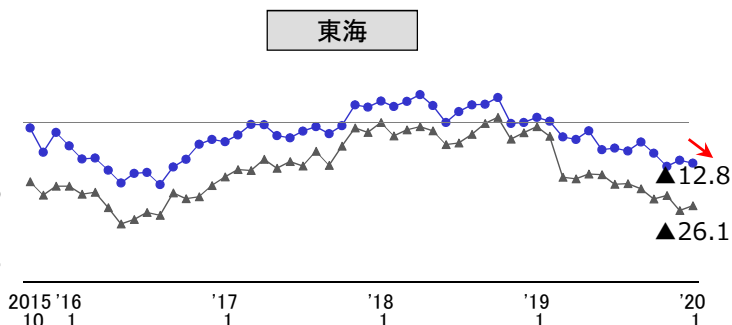
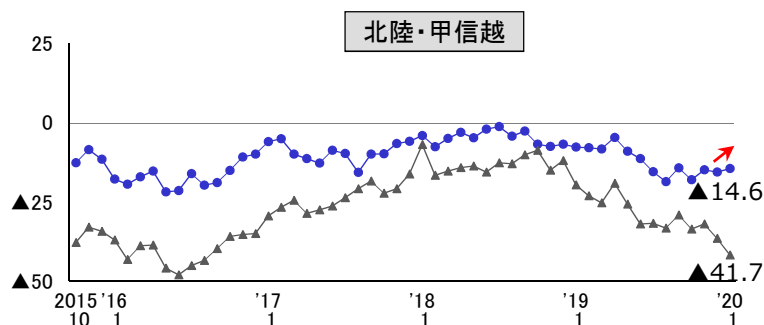
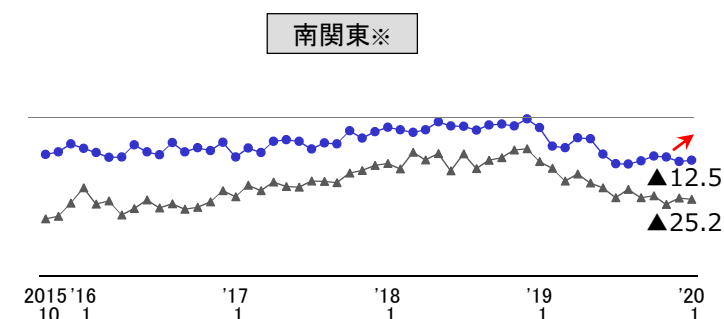
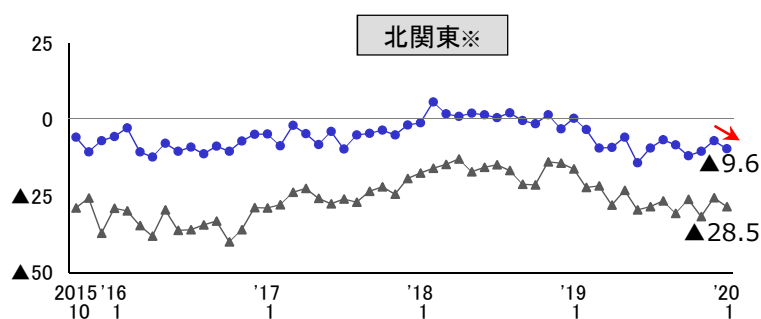
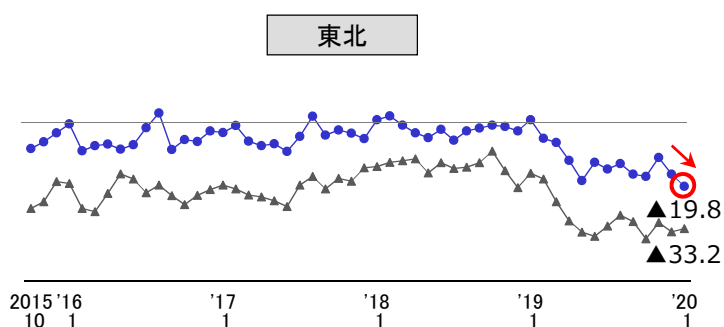
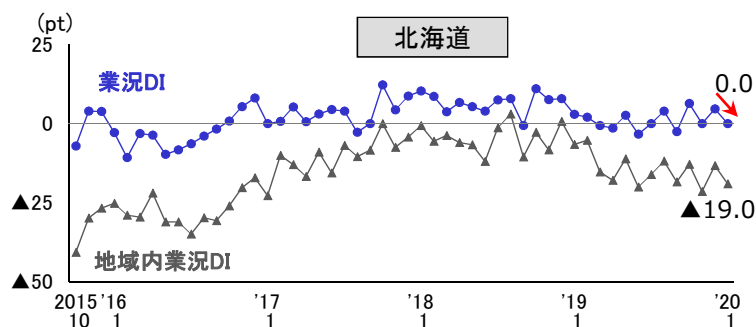
- 「業況DI」は、「北陸・甲信越」「南関東」でやや改善した一方、それ以外の8地域で悪化し、特に「四国」「東北」は調査開始(2015.10)以降で最も低くなりました。
- 「地域内業況DI(※)」は、全国平均で▲26.8pt(前月比▲1.6pt)となりました。

<全国平均(直近6ヵ月)>

(pt)

	8月	9月	10月	11月	12月	1月
業況DI	▲9.5	▲10.5	▲10.4	▲9.6	▲10.4	▲12.0
地域内業況DI	▲21.3	▲23.2	▲24.4	▲25.3	▲25.2	▲26.8

(※)回答企業の本社が属する地域内全体の景況感を数値化したもの。
地域別の回答企業数には格差があることから、これを補完するため、「業況DI」(自社の業況)とあわせて表示しています。



※(北関東)茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県

(南関東)千葉県、東京都、神奈川県

(関西)滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

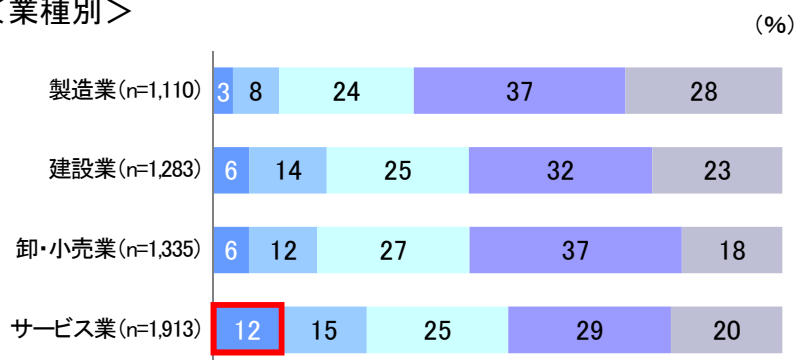
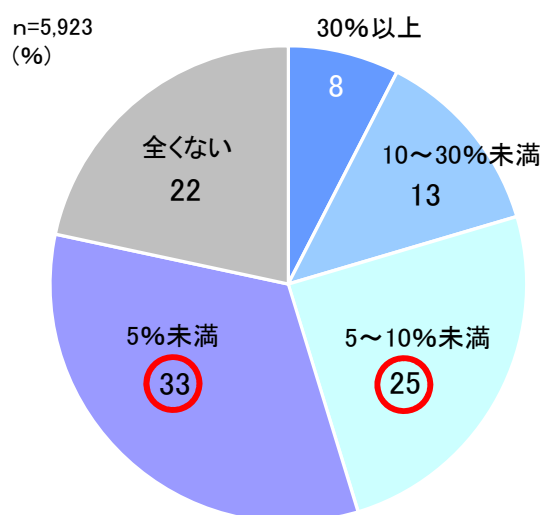
Ⅱ 個別テーマ：販路開拓へ向けた取組み

人口減少等による国内の需要減少が進むなか、「販路開拓」は中小企業の重要な経営課題です。2019年9月実施の本調査においても、「事業強化に向けて取り組んでいること」として、「新規顧客の開拓(販路拡大)」と回答された中小企業経営者の割合は約4割(選択肢のうち第1位)となりました。

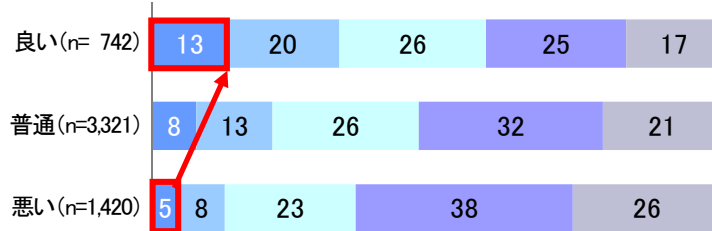
Q1 過去1年間の売上に占める新規顧客(新たに獲得した顧客・取引先)の割合を教えてください。
※1年以内に起業された方を除く

- 過去1年間の売上に占める新規顧客の割合は、「5%未満」が33%と最も多く、次いで「5～10%未満」が25%となりました。
- 業種別でみると、「サービス業」では「30%以上」が12%と他の業種に比べ多くなりました。
- 自社の業況別でみると、「業況が良い企業」では「30%以上」が13%など、「業況が良い企業」ほど売上に占める新規顧客の割合が多くなりました。

＜業種別＞



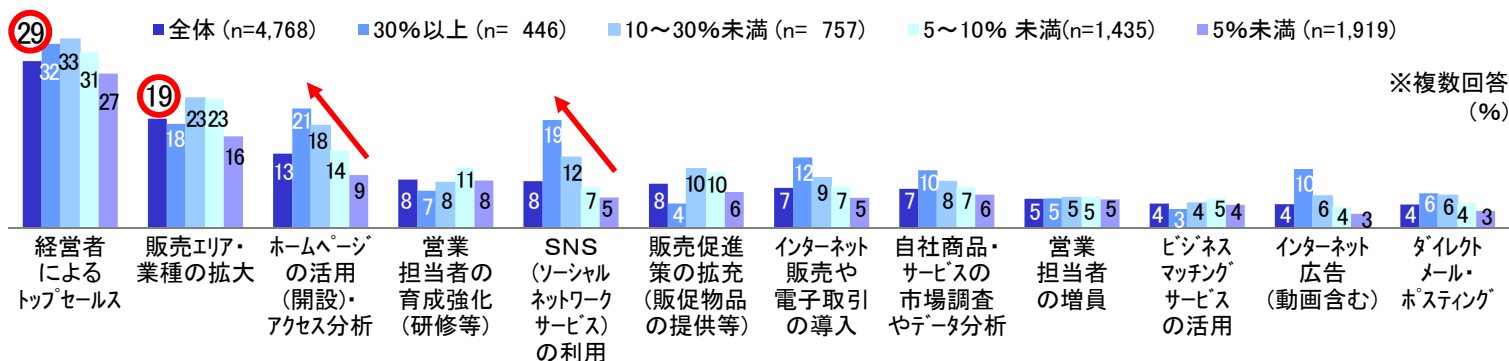
＜自社の業況別＞



Q2 販路開拓へ向け実施している(したことがある)取組みのうち、効果が大きかったものは何ですか。
※Q1で「新規顧客への売上あり」と回答された方が回答

- 販路開拓へ向け効果が大きかった取組みは、「経営者によるトップセールス」が29%と最も多く、次いで「販売エリア・業種の拡大」が19%となりました。
- 過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別でみると、新規顧客の割合が多いほど「ホームページの活用・アクセス分析」「SNSの利用」が多くなりました。

＜過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別＞

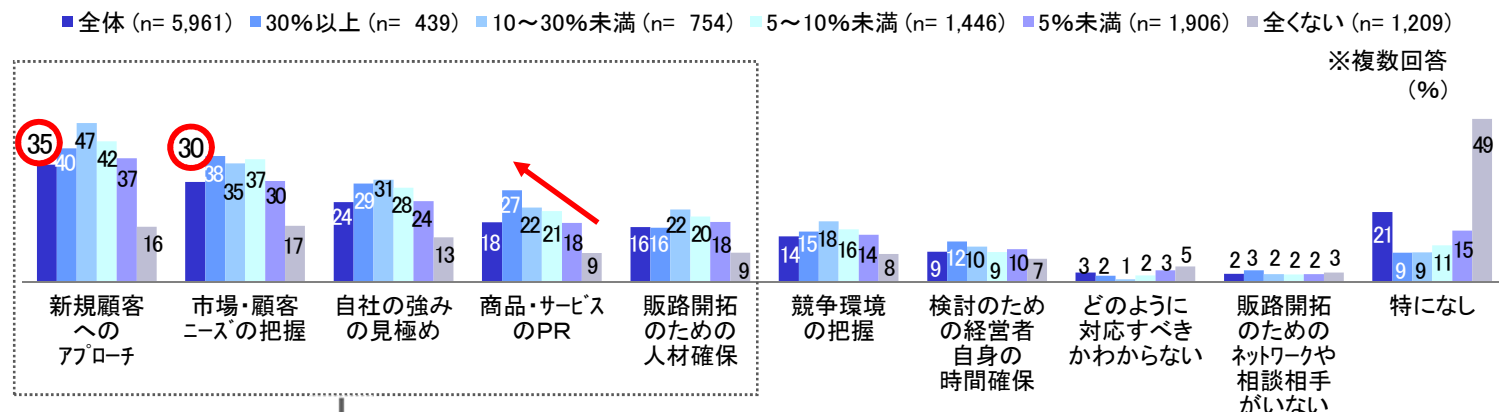


回答数の少ない選択肢(右記)は記載省略 ■タウン紙等への広告掲載 ■メルマガ・ブログの発信 ■公共施設・取引先でチラシ置き・ポスター掲示 ■インバウンド消費の取り込み ■海外進出 ■特になし

Q3 販路開拓にあたっての課題は何ですか。

- ・ 販路開拓にあたっての課題は、「新規顧客へのアプローチ」が35%と最も多く、次いで「市場・顧客ニーズの把握」が30%となりました。
- ・ 過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別でみると、新規顧客の割合が多いほど「商品・サービスのPR」が多くなりました。
- ・ 業種別でみると、「情報通信業」で「商品・サービスのPR」が31%、「販路開拓のための人材確保」が26%と、全体平均と比べ10pt以上多くなりました。

<過去1年間の売上に占める新規顧客の割合別>



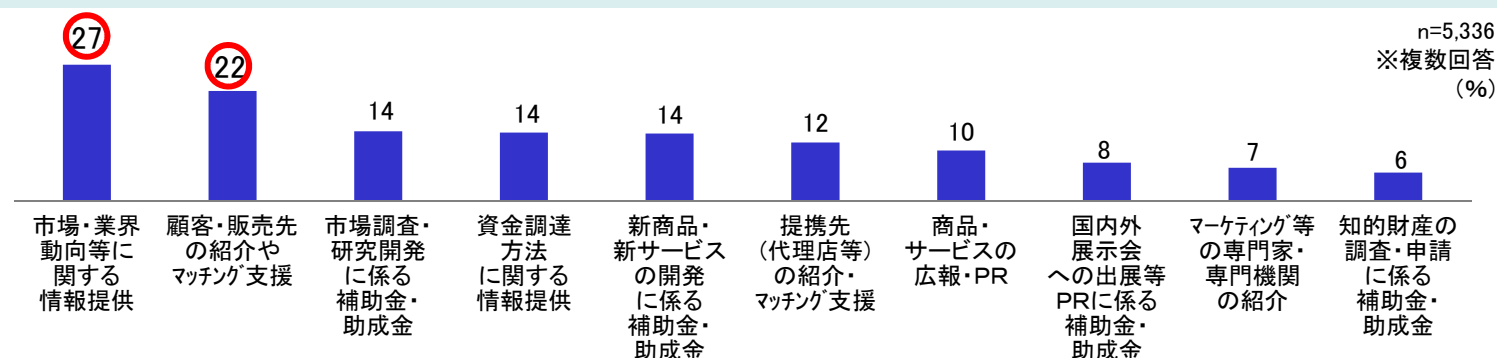
<業種別>

	新規顧客へのアプローチ	市場・顧客ニーズの把握	自社の強みの見極め	商品・サービスのPR	販路開拓のための人材確保
全体 (n=5,961)	35	30	24	18	16
農林漁業 (n= 46)	22	33	15	7	13
建設業 (n=1,286)	31	23	22	10	20
製造業 (n=1,108)	34	30	26	22	16
情報通信業 (n= 108)	43	27	30	31	26
運輸業 (n= 217)	33	27	26	7	25
卸売業 (n= 616)	44	39	23	22	19
小売業 (n= 724)	35	33	26	23	11
不動産・物品賃貸業 (n= 396)	32	34	17	10	6
宿泊・飲食サービス業 (n= 157)	29	31	20	25	15
その他サービス業 (n=1,071)	38	31	25	20	16

※サンプル数の少ない業種など一部の業種を省略

Q4 販路開拓(国内・海外含む)にあたって行政等に期待する支援策は何ですか。

- ・ 行政等に期待する支援策は、「市場・業界動向等に関する情報提供」が27%と最も多く、次いで「顧客・販売先の紹介やマッチング支援」が22%となりました。



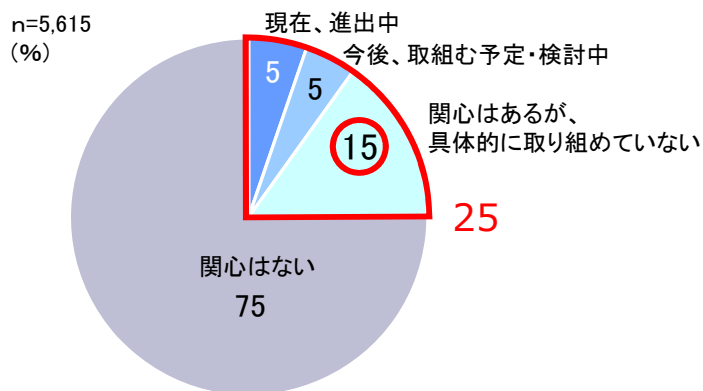
参考情報

■ 販路開拓支援情報(中小機構HP) <https://www.smri.go.jp/sme/market/index.html>

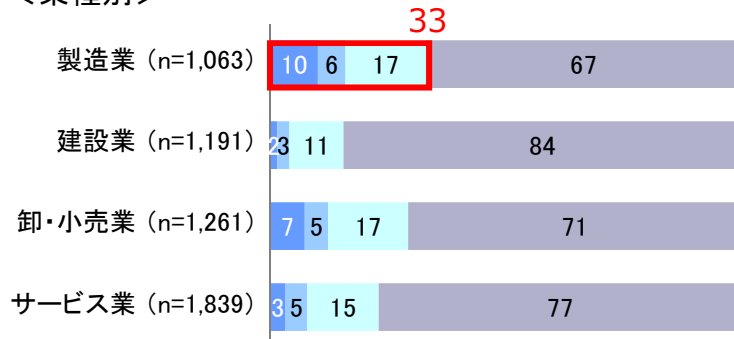
※国内外への販路拡大や海外展開に取り組む中小企業をサポートする支援情報を掲載。

Q5 販路開拓に向けた海外進出の意向について、お答えください。

- 販路開拓に向けた海外進出の意向は、「意向あり(現在進出中/今後取組む予定/関心はあるが具体的に取組めていない)」が25%となりました。そのうち「関心はあるが具体的に取組めていない」が15%と半数以上が関心はあっても取組めていない結果となりました。
- 業種別でみると、「製造業」が33%と他業種に比べ多くなりました。



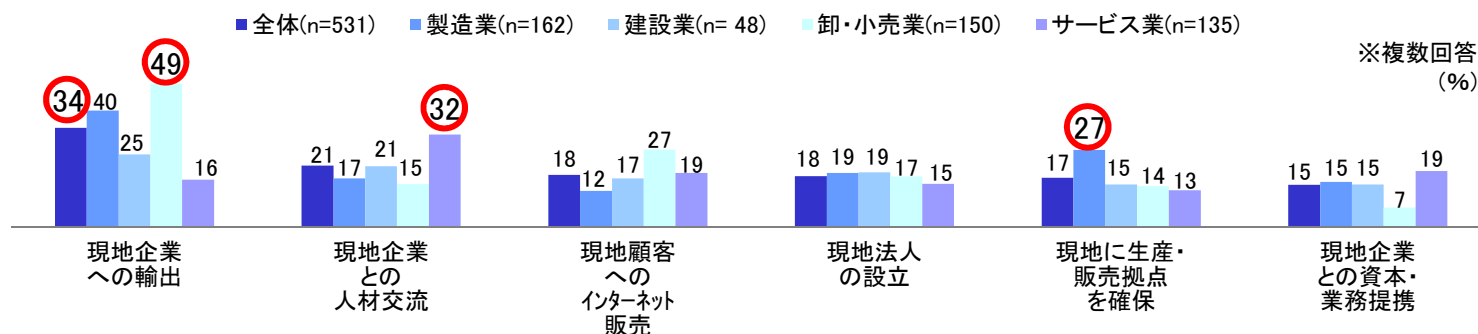
<業種別>



Q6 海外進出へ向け実施している取組みは何ですか。

※Q5で「現在進出中」「今後取組む予定・検討中」「進出を検討中(以前進出し、撤退経験あり)」と回答された方が回答

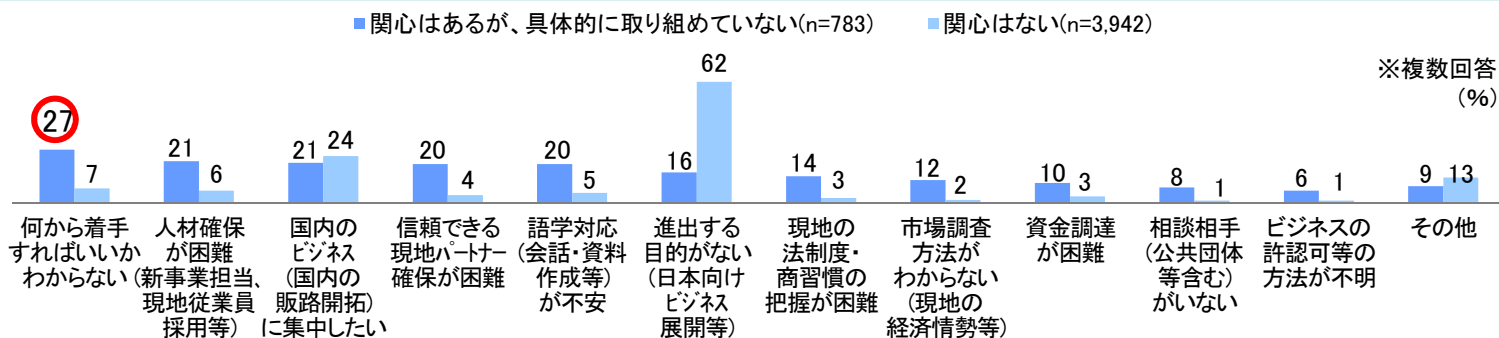
- 海外進出へ向け実施している取組みは、「現地企業への輸出」が34%と最も多くなりました。
- 業種別でみると、「現地企業への輸出」は「卸・小売業」が49%、「現地企業との人材交流」は「サービス業」が32%、「現地に生産・販売拠点を確保」は「製造業」が27%と、全体平均と比べ10pt以上多くなりました。



Q7 海外進出に「取組めていない」「関心はない」理由は何ですか。

※Q5で「関心はあるが具体的に取組めていない」「関心はない」と回答された方が回答

- 海外進出に「取組めていない」「関心はない」理由は、関心はあるが具体的に取組めていないと回答した企業(Q5で回答)では「何から着手すればいいかわからない」が27%と最も多くなりました。



参考情報

- 海外展開早分りガイド(ミラサポHP) <https://www.mirasapo.jp/overseas/index.html>
※中小企業・小規模事業者の海外展開に役立つ情報やデータを掲載。
- 海外展開支援情報(中小機構HP) <https://www.smrj.go.jp/sme/overseas/index.html>
※初期の計画段階から進出後のフォローアップまで、幅広い支援情報を掲載。

【参考:DIの推移】
＜全体＞

(pt)

	2015年			2016												2017											
	10月	11	12	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
業況	▲7.0	▲7.5	▲6.6	▲7.2	▲9.1	▲10.6	▲10.5	▲11.1	▲12.1	▲9.2	▲9.5	▲8.5	▲8.6	▲6.9	▲5.1	▲5.7	▲4.7	▲4.5	▲3.7	▲4.5	▲4.1	▲4.4	▲4.1	▲4.3	▲1.6	▲1.5	0.2
将来	5.4	5.8	4.7	4.4	1.5	1.4	0.5	2.1	2.5	3.7	3.9	5.1	4.7	6.4	7.6	7.7	8.6	7.2	6.1	6.7	6.5	6.0	6.4	5.4	6.2	6.4	8.0
従業員過不足	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	▲35.9	▲34.0	▲33.9	▲35.8	▲36.2	▲36.7

	2018												2019												2020
	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1月
業況	04	05	▲0.3	1.1	09	▲08	▲0.4	▲1.1	▲1.5	▲1.0	▲0.9	▲0.6	▲1.4	▲30	▲46	▲54	▲4.9	▲8.9	▲9.8	▲9.5	▲10.5	▲10.4	▲9.6	▲10.4	▲12.0
将来	79	80	90	100	102	93	85	66	67	59	65	66	44	52	30	1.1	0.4	▲2.2	▲0.1	▲2.3	▲2.4	▲1.9	▲1.4	▲1.5	▲0.1
従業員過不足	▲382	▲373	▲418	▲430	▲406	▲427	▲420	▲414	▲421	▲432	▲422	▲435	▲421	▲436	▲439	▲442	▲440	▲40.7	▲42.1	▲41.9	▲43.1	▲42.9	▲42.8	▲41.4	▲39.3

＜業種別(直近6ヵ月)＞

(pt)

	製造業						建設業						卸・小売業						サービス業					
	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1
業況	▲16.9	▲18.3	▲18.1	▲20.3	▲24.8	▲21.4	6.2	3.6	3.9	7.8	7.0	2.6	▲23.5	▲23.9	▲24.1	▲24.2	▲24.4	▲29.5	▲6.7	▲6.1	▲6.6	▲4.1	▲4.2	▲4.6
従業員過不足	▲37.2	▲34.9	▲36.3	▲34.0	▲34.0	▲33.3	▲59.3	▲62.4	▲62.0	▲60.6	▲60.1	▲54.6	▲30.3	▲29.4	▲31.9	▲31.0	▲29.7	▲28.0	▲40.3	▲44.4	▲41.1	▲43.8	▲41.3	▲40.0

＜従業員規模別(直近6ヵ月)＞

(pt)

	5人以下						6～20人						21人以上					
	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1
業況	▲18.3	▲20.4	▲18.4	▲19.0	▲18.6	▲19.3	▲2.7	▲4.4	▲5.2	▲3.6	▲3.5	▲6.9	▲2.0	0.8	▲0.6	0.0	▲2.6	▲4.4
従業員過不足	▲32.0	▲33.8	▲32.8	▲33.1	▲31.3	▲29.8	▲47.8	▲48.7	▲49.0	▲48.1	▲48.3	▲45.6	▲53.1	▲53.3	▲55.8	▲54.6	▲53.9	▲50.0

＜地域別(直近6ヵ月)＞

(pt)

	北海道						東北						北関東						南関東						北陸・甲信越					
	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1
業況	3.9	▲2.6	6.4	0.0	4.7	0.0	▲12.6	▲16.0	▲16.7	▲10.7	▲16.0	▲19.8	▲6.6	▲8.3	▲11.8	▲10.5	▲7.0	▲9.6	▲13.8	▲12.8	▲11.1	▲11.5	▲12.9	▲12.5	▲18.7	▲14.4	▲18.0	▲14.9	▲15.6	▲14.6
地域内業況	▲11.8	▲18.4	▲12.8	▲21.5	▲13.3	▲19.0	▲29.0	▲31.0	▲36.4	▲31.3	▲34.2	▲33.2	▲26.6	▲30.7	▲26.1	▲31.7	▲25.5	▲28.5	▲22.0	▲24.7	▲24.0	▲26.9	▲24.8	▲25.2	▲33.3	▲29.2	▲33.6	▲32.0	▲36.5	▲41.7
従業員過不足	▲43.9	▲52.6	▲54.7	▲49.0	▲47.4	▲47.9	▲41.4	▲47.7	▲44.8	▲43.2	▲45.0	▲43.6	▲38.7	▲39.7	▲42.2	▲45.2	▲38.5	▲34.8	▲39.0	▲42.0	▲40.3	▲39.2	▲39.6	▲37.9	▲48.2	▲43.8	▲43.6	▲46.8	▲43.5	▲43.6

	東海						関西						中国						四国						九州・沖縄					
	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1	8月	9	10	11	12	1
業況	▲9.0	▲6.1	▲9.6	▲13.8	▲11.9	▲12.8	▲9.2	▲9.7	▲8.6	▲7.7	▲10.0	▲12.2	2.2	▲2.3	▲5.9	▲6.3	▲6.5	▲11.5	▲6.1	▲9.9	▲13.6	▲15.4	▲12.9	▲21.6	▲8.3	▲13.6	▲10.1	▲5.5	▲7.5	▲7.6
地域内業況	▲19.2	▲20.7	▲24.0	▲22.9	▲27.6	▲26.1	▲21.3	▲22.1	▲24.4	▲23.0	▲25.5	▲25.8	▲6.6	▲10.9	▲15.1	▲18.9	▲19.9	▲23.6	▲18.4	▲23.0	▲21.9	▲27.5	▲31.6	▲35.2	▲16.8	▲21.5	▲22.3	▲20.8	▲17.6	▲19.9
従業員過不足	▲41.1	▲42.8	▲48.6	▲38.9	▲38.8	▲32.6	▲38.8	▲39.1	▲41.5	▲44.0	▲40.0	▲37.1	▲49.6	▲44.1	▲44.3	▲45.8	▲46.9	▲46.7	▲42.4	▲43.3	▲39.6	▲39.8	▲36.6	▲35.9	▲43.6	▲45.6	▲41.9	▲42.5	▲44.1	▲41.0

※DIとは、Diffusion Index(ディフュージョン・インデックス)の略で、好転(増加・上昇・過剰)したとする回答割合から、悪化(減少・低下・不足)したとする回答割合を差し引いた値です。好転と悪化の割合が等しい場合、0となります。

DI = (増加・好転・過剰などの回答割合) - (減少・悪化・不足などの回答割合)



本社(大阪) 〒550-0002 大阪市西区江戸堀1丁目2番1号
電話 06-6447-6111(代表)

(東京) 〒103-6031 東京都中央区日本橋2丁目7番1号
電話 03-3272-6777(代表)
<https://www.daido-life.co.jp/>