

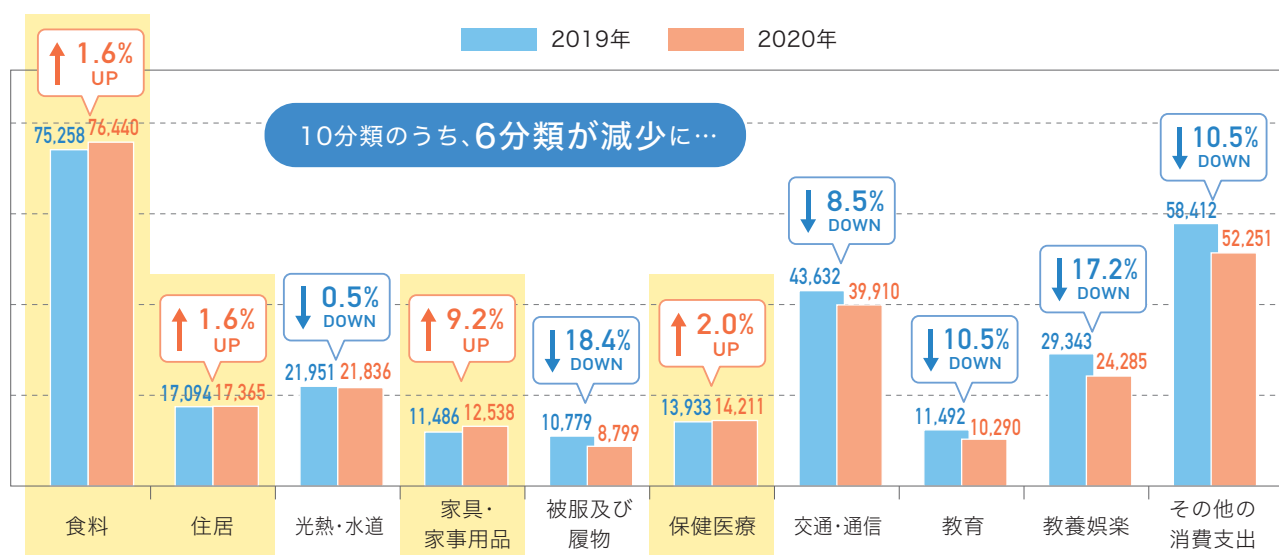
コロナ・ショックで中小企業・小規模企業の経営環境はどう変わったか？

コロナ・ショックによる影響で最も著しいのは「個人消費の落ち込み」ですが、中には「需要増」の傾向がある分野もあるため、社会経済動向及び消費者の生活様式やニーズやトレンドの変化を正確に捉えて、主体的かつ積極的に対応していくことが求められています。その対応として事業再構築や業態転換も求められています。

「経済の落ち込みと停滞」という意味では、2008年のリーマン・ショックと現在のコロナ・ショックは「数値上」は同じ傾向にありますが、今回のコロナがリーマン・ショックと根本的に異なるのは、「時短や休業の措置や外出自粛等の人流抑制による感染防止策」と「財政出動等の積極的施策」は互いに相反し合い「両立」が極めて難しいこと、すなわち、リーマン・ショックの時のように「財政出動すれば経済の落ち込みや停滞の原因を解消して好転」とは単純にはいかず、仮に財政出動して停止や縮小していた経済活動が刺激されると、さらに感染拡大が広がりかねないという「ジレンマ」があることです。

今回のコロナ・ショックは、とりわけ「個人消費」の落ち込みが深刻ですが、必ずしも全ての個人消費が落ち込んでいるわけではないことに留意する必要があります。例えば、いわゆる「巣籠もり需要」等で、「食料」「住居」「家具・家事用品」そしてコロナを受けて「保健医療」の分野では、2019年よりも2020年の支出は増加しています。

家計の月間平均支出の品目別での2019～2020年比較 ※二人以上の世帯における月額平均額(円)



消費動向に見る、withコロナのトレンド(経済産業省)から引用

つまり、中小企業・小規模企業がコロナ・ショックを乗り切るには、「個人消費が落ち込んでいるから厳しい」といった受身の姿勢で悲観するのではなく、コロナによる社会経済動向及び消費者の生活様式やニーズやトレンドの変化を正確に捉えて、主体的かつ積極的に対応していくことが求められるのです。そして、その糸口やヒントは、日常のお付き合いしているお客様の小さな変化や、現場で仕事をしている社員の声などに案外潜んでいることが多いのです。

そして、こうした取り組み姿勢や具体的対応こそが、「事業再構築」「業態転換」の根幹でもあります。