

第199回全国中小企業景気動向調査
(2025年1～3月期実績・2025年4～6月期見通し)

1～3月期業況は4四半期ぶりの改善一服

【特別調査一外国人・海外情勢と中小企業】(特別設問：2025年内の賃上げ状況について)

信金中央金庫
地域・中小企業研究所

調査の概要

- 調査時点：2025年3月3日～7日
- 調査方法：原則として、全国各地の信用金庫営業店の調査員による、共通の調査表に基づく「聴取り」調査
- 標 本 数：14,728企業（有効回答数 12,817企業・回答率 87.0%）
※有効回答数のうち従業員数20人未満の企業が占める割合は 71.3%
- 分析方法：各質問項目について、「増加」（良い）－「減少」（悪い）の構成比の差＝判断D.I.に基づく分析

(概 況)

- 25年1～3月期（今期）の業況判断D.I.は△9.1、前期比6.5ポイント低下と、4四半期ぶりの改善一服となった。
収益面では、前年同期比売上額判断D.I.がプラス6.0と前期比0.8ポイント低下、同収益判断D.I.は△5.3と同2.1ポイント低下した。販売価格判断D.I.はプラス27.3と2四半期ぶりに低下した。人手過不足判断D.I.は△26.1と3四半期ぶりに人手不足感が緩和した。設備投資実施企業割合は20.3%と前期比1.2ポイント低下した。業種別の業況判断D.I.は全6業種中、不動産業を除く5業種で、地域別には全11地域で、それぞれ低下した。
- 25年4～6月期（来期）の予想業況判断D.I.は△6.4、今期実績比2.7ポイントの改善を見込んでいる。業種別には全6業種中、建設業と不動産業を除く4業種で、また、地域別には全11地域中、8地域で、それぞれ改善の見通しとなっている。

業種別天気図

時 期 業種名	2024年 10～12月	2025年 1～3月	2025年 4～6月 (見通し)
総 合			
製 造 業			
卸 売 業			
小 売 業			
サ ー ビ ス 業			
建 設 業			
不 動 産 業			

地域別天気図（今期分）

地 域 業種名	北 海 道	東 北	関 東	首 都 圏	北 陸	東 海	近 畿	中 国	四 国	九 州 北 部	南 九 州
総 合											
製 造 業											
卸 売 業											
小 売 業											
サ ー ビ ス 業											
建 設 業											
不 動 産 業											

(この天気図は、過去1年間の景気指標を総合的に判断して作成したものです。)

好調 ← → 低調

全業種総合

○4四半期ぶりの改善一服

25年1～3月期（今期）の業況判断D.I.は△9.1、前期比6.5ポイントの低下と、4四半期ぶりの改善一服となった（図表1）。

収益面では、前年同期比売上額判断D.I.がプラス6.0、前期比0.8ポイントの低下、同収益判断D.I.が△5.3、同2.1ポイントの低下と、ともに低下となった。なお、前期比売上額判断D.I.は△3.4、前期比13.6ポイント低下、同収益判断D.I.は△11.0、同12.0ポイント低下と、季節的な要因もありともに10ポイント超の大幅低下となった。

販売価格判断D.I.はプラス27.3、前期比1.3ポイントの低下、仕入価格判断D.I.はプラス50.7、同0.5ポイントの低下と、ともに2四半期ぶりの低下となった。（図表2）。

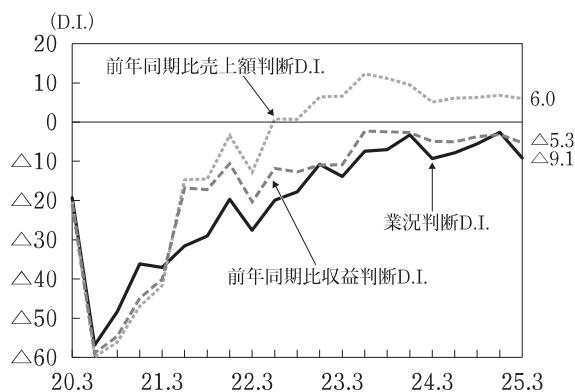
雇用面では、人手過不足判断D.I.が△26.1（マイナスは人手「不足」超、前期は△28.0）と、3四半期ぶりに人手不足感がやや緩和した（図表3）。

資金繰り判断D.I.は△9.4、前期比2.5ポイント低下した。

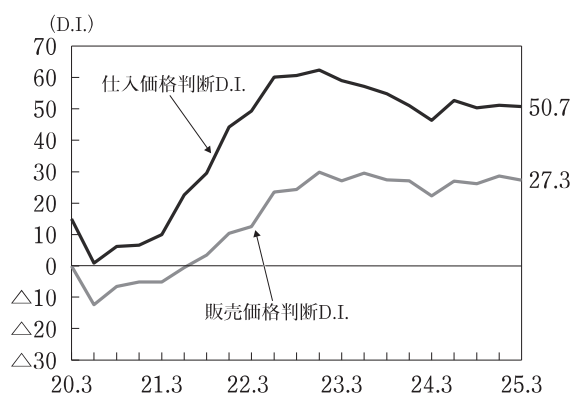
設備投資実施企業割合は20.3%、前期比1.2ポイント低下と、2四半期ぶりの低下となった。

業種別の業況判断D.I.は、全6業種中、小幅改善した不動産業を除く5業種で低下した。最も低下幅が大きかったのは卸売業（12.2ポイント）で、次いで小売業（7.8ポイント）、サービス業（7.4ポイント）の順だった。

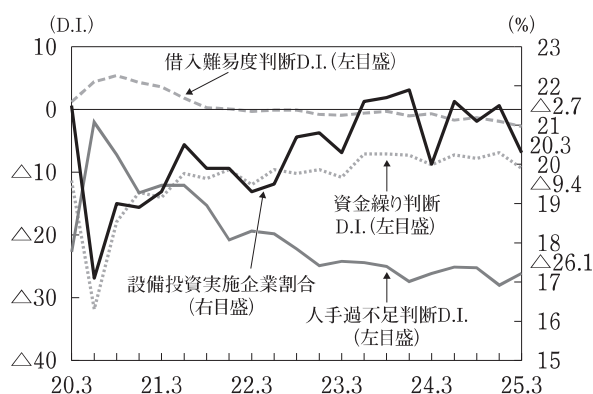
図表1 主要判断D.I.の推移



図表2 販売価格・仕入価格判断D.I.の推移



図表3 設備投資実施企業割合、資金繰り判断D.I.等の推移



一方、地域別の業況判断 D.I. は、全11地域で低下した。最も低下幅が大きかったのは北陸（19.6 ポイント）で、次いで北海道（13.7 ポイント）、中国（12.6 ポイント）、東北（12.0 ポイント）の順だった。なお、首都圏の低下幅は0.1 ポイントと、全11地域中で最も小幅な低下にとどまった。

○改善の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△6.4、今期実績比2.7 ポイントの改善を見込んでいる。

業種別の予想業況判断 D.I. は、全6業種中、建設業と不動産業を除く4業種で改善を見込んでいる。一方、地域別では、全11地域中、東海、四国、九州北部を除く8地域で改善の見通しとなっている。

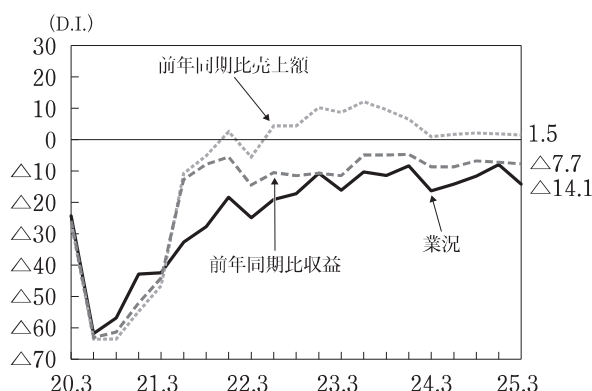
製造業

○4四半期ぶりの低下

今期の業況判断 D.I. は△14.1、前期比6.2 ポイント低下と、4四半期ぶりの低下となった（図表4）。

前年同期比売上額判断 D.I. はプラス1.5、前期比0.3 ポイントの低下、同収益判断 D.I. も△7.7、同0.5 ポイントの低下となった。また、前期比売上額判断 D.I. は△8.8、前期比16.8 ポイント低下、同収益判断 D.I. は△15.0、同14.0 ポイント低下と、ともに低下となった。

図表4 製造業 主要判断D.I.の推移



○原材料価格 D.I. は3四半期続けて低下

設備投資実施企業割合は22.6%、前期比1.1 ポイント低下し、2四半期ぶりの低下となった。

人手過不足判断 D.I. は△22.6（前期は△24.7）と、3四半期ぶりに人手不足感が弱まった。

販売価格判断 D.I. はプラス 22.3、前期比2.6 ポイント低下と、2四半期ぶりの低下となった。

一方、原材料（仕入）価格判断 D.I. はプラス 48.4、前期比1.8 ポイントの低下と、3四半期続けて低下した。

なお、資金繰り判断 D.I. は△10.5、前期比2.5 ポイントの低下となった。

○製造業全22業種中、16業種で低下

業種別業況判断 D.I. は、製造業全22業種中、16業種で低下となった（図表5）。

素材型では、全7業種中、2業種で改善、5業種で低下となった。とりわけ、化学は20ポイント近い大幅低下となった。

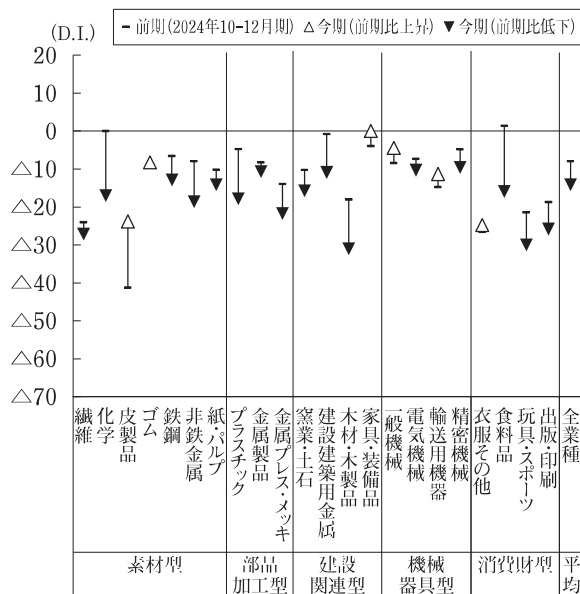
部品加工型は、全3業種で低下した。

建設関連型は、全4業種中、家具・装備品が小幅改善したものの、それ以外の3業種では低下した。

機械器具型は、全4業種中、一般機械と輸送用機器で改善、電気機械と精密機械で低下とまちまちだった。

消費財型では、全4業種中、衣服その他で小幅改善したものの、それ以外の3業種では低下した。

図表5 業種別業況判断D.I.の推移



○すべての業態で低下

販売先形態別の業況判断 D.I. は、全5形態で低下した。とりわけ、問屋・商社型の低下幅（11.9ポイント）は相対的に大幅だった。

また、輸出主力型の業況判断 D.I. は△5.5、前期比11.0ポイントの低下、内需主力型は△14.0、同6.0ポイントの低下と、ともに低下となった。

従業員規模別の業況判断 D.I. は、すべての階層で低下した。ちなみに、前期比の低下幅を見ると、1～19人で6.0ポイント、20～49人で7.1ポイント、50～99人で5.4ポイント、100人以上で5.4ポイントだった。

○全11地域中、8地域で低下

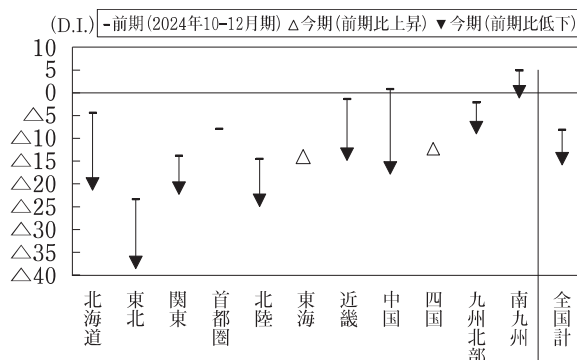
地域別の業況判断 D.I. は、全11地域中、8地域で低下した（図表6）。最も低下幅が大きかったのは中国（17.1ポイント）で、次いで北海道（15.4ポイント）、東北（13.7ポイント）の順だった。また、D.I.の水準に着目すると、南九州が唯一のプラス水準で、それ以外の10地域ではマイナス水準となっている。なお、東北（△36.8）や北陸（△23.2）などが相対的に厳しい水準にある。

○改善の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△9.8 と、今期実績比 4.3 ポイントの改善を見込んでいる。

業種別には、全 22 業種中、木材や食料品など 18 業種で改善を見込んでいる。また、地域別には、全 11 地域中、8 地域で改善見通しとなっている。

図表6 地域別業況判断D.I.の推移



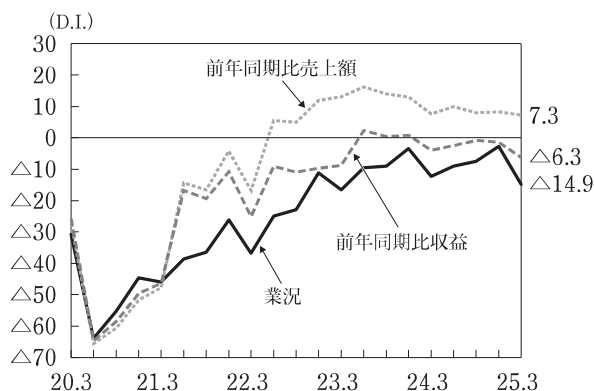
卸売業

○4四半期ぶりの低下

今期の業況判断 D.I. は△14.9、前期比 12.2 ポイントの低下と、4 四半期ぶりの低下となった (図表7)。

なお、前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 7.3、前期比 1.0 ポイントの低下、同収益判断 D.I. は△6.3、同 4.9 ポイントの低下となった。

図表7 卸売業 主要判断D.I.の推移



○全 15 業種中、12 業種で低下

業種別の業況判断 D.I. は、全 15 業種中、家具など 3 業種で改善したものの、それ以外の 12 業種は低下した。とりわけ、玩具と貴金属は 30 ポイント超の大幅低下となった。一方、地域別では、全 11 地域中、首都圏と四国の 2 地域で小幅改善となったものの、それ以外の 9 地域では低下した。

○改善の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△8.1、今期実績比 6.8 ポイントの改善を見込んでいる。業種別には、全 15 業種中、12 業種で改善を見込んでいる。また、地域別には、全 11 地域中、四国を除く 10 地域で改善の見通しとなっている。

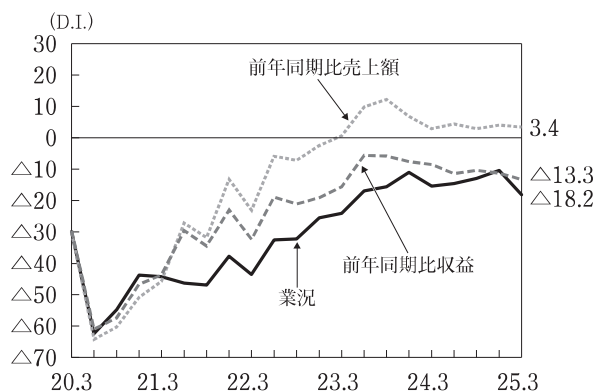
小売業

○業況は低下

今期の業況判断 D.I. は△18.2、前期比 7.8 ポイントの低下となった（図表8）。

一方、前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 3.4、前期比 0.6 ポイントの低下、同収益判断 D.I. は△13.3、同 2.0 ポイントの低下となった。

図表8 小売業 主要判断D.I.の推移



○全13業種中、11業種で低下

業種別の業況判断 D.I. は、全13業種中、自動車と書籍・文具を除く11業種で低下となった。業種別にみると、衣服、飲食店、家電等で10ポイント超の低下となった。地域別では、全11地域中、9地域で低下となった。

○改善の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△15.3、今期実績比 2.9 ポイントの改善を見込んでいる。

業種別には、全13業種中11業種で改善、2業種で低下の見通しとなっている。また、全11地域中、7地域で改善の見通しとなっている。特に北陸は15ポイント超の改善の見通しとなっている。

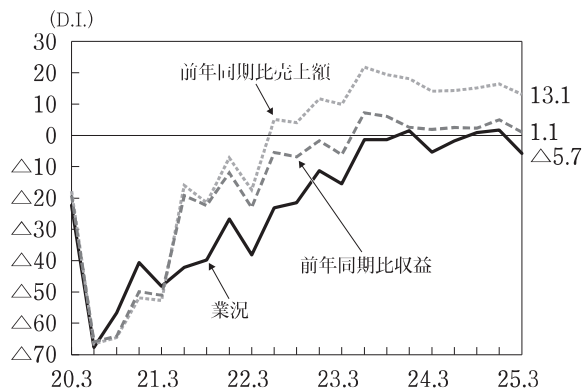
サービス業

○業況は低下

今期の業況判断 D.I. は△5.7、前期比 7.4 ポイントの低下となった（図表9）。

一方、前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 13.1、前期比 3.3 ポイントの低下、同収益判断 D.I. はプラス 1.1、同 3.9 ポイントの低下となった。

図表9 サービス業 主要判断D.I.の推移



○全8業種で低下

業種別の業況判断 D.I. は、全8業種で低下となった。中でも、物品賃貸やホテル・旅館では15ポイント超の大幅低下となった。地域別では全11地域中、9地域で低下となった。中でも、北陸は30ポイント超の大幅低下となった。

○改善の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△0.4、今期実績比5.3ポイントの改善を見込んでいる。

業種別では、全8業種中6業種で改善の見通しとなっている。また、地域別では全11地域中8地域で改善の見通しとなっている。

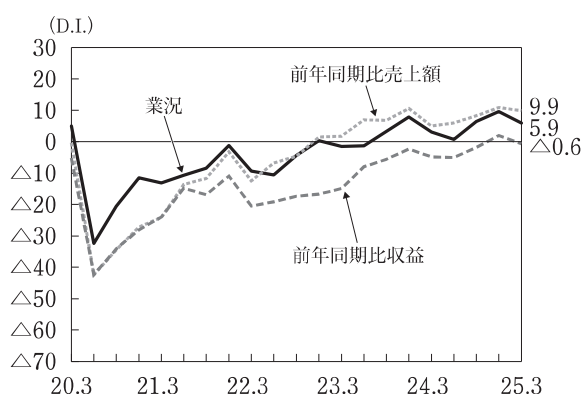
建設業

○業況は低下

今期の業況判断 D.I. はプラス 5.9、前期比3.7ポイントの低下となった(図表10)。

なお、前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 9.9、前期比1.0ポイントの低下、同収益判断 D.I. は△0.6、同2.6ポイントの低下となった。

図表10 建設業 主要判断D.I.の推移



○全11地域中、7地域で低下

業況判断 D.I. を請負先別でみると、全4請負先中、官公庁で小幅改善したもの、それ以外の3請負先では低下となった。水準では、官公庁向けと大企業向けがプラス10を超え、相対的に堅調であった。

地域別では全11地域中、四国などを除く7地域で低下となった。

○低下の見通し

来期の業況判断 D.I. はプラス 1.6、前期比4.3ポイントの低下を見込んでいる。

請負先別では、全4請負先中、個人向けを除く3請負先で低下の見通しとなっている。地域別では全11地域中、8地域で低下の見通しとなっている。とりわけ、中国、四国では10ポイント超の低下見通しとなっている。

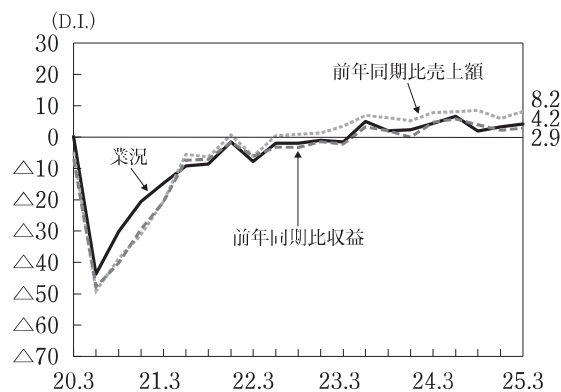
不動産業

○業況は小幅改善

今期の業況判断 D.I. はプラス 4.2、前期比 1.0 ポイントの小幅改善となった（図表 11）。

なお、前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 8.2、前期比 2.3 ポイントの改善、同収益判断 D.I. は 2.9、同 0.7 ポイントの改善となった。

図表 11 不動産業 主要判断 D.I. の推移



○全 11 地域中、6 地域で業況改善

業種別の業況判断 D.I. は、全 5 業種中、建売と仲介の 2 業種で改善、貸事務所など 3 業種で低下とまちまちだった。

地域別では、全 11 地域中、6 地域で改善、5 地域で低下となった。

○低下の見通し

来期の予想業況判断 D.I. はプラス 3.0 と今期実績比 1.2 ポイントの低下を見込んでいる。業種別には、全 5 業種中、貸家など 3 業種で改善を見込んでいる。

地域別には、全 11 地域中、6 地域で低下の見通しとなっている。

特別調査

【外国人・海外情勢と中小企業】（特別設問：2025年内の賃上げ状況について）

○3割の企業が外国とのビジネス拡大を企図

コロナ前と比較した外国人との接触機会については、「上回っている（14.6%）」が「下回っている（4.3%）」を上回った（図表12）。また、「同水準」が35.5%、「わからない」が45.6%と、それぞれ大きな割合を占めた。

外国向けのビジネスチャンスを今後増やす意向があるかについては、「大いにある（6.1%）」と「どちらかというところある（23.7%）」の合計が約3割となったのに対し、「どちらかというところない（25.4%）」と「まったくない（17.6%）」の合計が4割超となった。

従業員規模別にみると、規模の大きな企業ほどビジネスチャンスを増やす意向について積極的な回答が多い傾向にあった。

図表12 外国人との接触機会とビジネスチャンスを増やす意向

（単位：％）

選択肢		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		外国人との接触機会				ビジネスチャンスを増やす意向				
		コロナ前 を上回っ ている	コロナ前 とほぼ同 水準	コロナ前 を下回っ ている	わから ない	大いに ある	どちらか という とある	どちらか という とない	まった くない	わから ない
全 体		14.6	35.5	4.3	45.6	6.1	23.7	25.4	17.6	27.2
地 域 別	北海道	13.3	35.3	4.4	47.0	5.8	20.9	25.6	19.5	28.2
	東北	12.8	34.9	3.8	48.4	5.8	19.2	28.2	19.2	27.6
	関東	16.6	39.0	3.1	41.4	6.7	25.6	24.7	18.1	24.8
	首都圏	14.8	38.1	4.0	43.1	5.3	25.3	27.3	16.6	25.5
	北陸	12.2	30.1	4.5	53.2	6.0	19.9	22.4	21.4	30.2
	東海	14.9	36.1	4.5	44.5	6.2	23.9	24.4	17.6	27.9
	近畿	17.6	36.1	4.7	41.6	7.1	25.8	25.2	16.5	25.4
	中国	13.4	34.2	4.7	47.7	7.5	21.3	25.9	17.9	27.4
	四国	10.4	30.5	2.9	56.3	5.6	19.2	21.1	17.9	36.3
九州北部	13.7	33.4	4.2	48.7	6.5	25.0	25.2	13.9	29.3	
	九州	13.3	28.5	5.3	52.8	6.4	24.0	21.2	18.6	29.8
規 模 別	1 ～ 4 人	11.4	31.3	4.1	53.2	3.8	18.3	24.7	20.9	32.2
	5 ～ 9 人	14.4	34.7	4.0	46.9	5.6	22.9	26.8	18.4	26.3
	1 0 ～ 1 9 人	14.8	36.9	4.7	43.6	7.4	26.5	24.8	16.7	24.6
	2 0 ～ 2 9 人	17.2	39.4	4.4	39.1	8.1	25.8	26.8	15.9	23.4
	3 0 ～ 3 9 人	19.0	38.2	4.3	38.4	8.2	27.7	27.1	12.1	24.9
	4 0 ～ 4 9 人	19.7	40.4	4.6	35.4	9.1	30.2	23.3	12.1	25.3
	5 0 ～ 9 9 人	18.5	42.1	4.0	35.4	8.3	30.2	26.7	13.7	21.1
	1 0 0 ～ 1 9 9 人	17.9	46.0	4.7	31.5	8.5	31.1	27.7	11.9	20.9
	2 0 0 ～ 3 0 0 人	23.7	41.2	3.5	31.6	9.8	47.3	13.4	8.9	20.5
業 種 別	製造業	14.0	36.5	5.1	44.4	7.4	25.2	25.8	15.5	26.1
	卸売業	12.3	35.7	4.5	47.6	6.5	26.4	22.6	15.5	29.0
	小売業	15.2	33.5	4.3	47.0	5.6	22.1	25.1	18.6	28.5
	サービス業	16.6	35.2	4.8	43.3	8.4	22.8	24.1	19.4	25.4
	建設業	14.7	35.1	2.6	47.6	2.7	18.4	28.5	21.8	28.5
	不動産業	16.3	36.9	3.2	43.6	4.9	28.6	25.0	15.4	26.1

○外国人採用は拡大

外国人の雇用の有無については、雇用している企業が19.1%となり、前回調査（2020年3月調査、13.0%）と比較して6.1ポイント上昇した（**図表13**）。対して雇用していない企業は80.9%となった。

雇用している企業における、全体に占める外国人比率は「10%未満」が11.6%と全体の半分以上を占めた。対して、雇用していない企業における雇用していない理由については、「人手が充足しており必要ない（35.3%）」、「コミュニケーションなどで心配がある（22.8%）」、「受入負担（就労環境整備、育成コスト等）が重い（17.0%）」と続いた。

図表13 外国人労働者の割合と未雇用の理由

（単位：％）

選択肢			1	2	3	4	5	6		7	8	9	0
		外国人を雇用している（比率）							外国人を雇用していない（理由）				
			50% 以上	40%～ 50%	30%～ 40%	20%～ 30%	10%～ 20%	10% 未満		人手が 充足し ており 必要 ない	受入負担 （就労環 境整備、 育 成 コ スト等） が重い	雇用の方 法が分か らない、 行政手続 きの負担 が重い	コミュニ ケーショ ンなど で心懸 がある
全 体		19.1	0.6	0.7	1.0	1.7	3.6	11.6	80.9	35.3	17.0	5.7	22.8
地 域 別	北海道	15.2	1.1	1.6	1.2	0.8	2.6	7.9	84.8	30.7	24.9	8.9	20.4
	東北	11.8	0.1	0.1	0.7	0.6	1.6	8.6	88.2	39.2	20.4	7.0	21.7
	関東	22.1	0.3	0.3	1.1	2.1	4.9	13.5	77.9	33.0	18.5	5.5	20.9
	首都圏	18.7	0.6	0.3	0.9	1.4	3.3	12.3	81.3	37.3	13.4	5.4	25.0
	北陸	16.7	0.3	1.0	0.6	2.9	4.3	7.6	83.3	37.4	17.7	5.5	22.7
	北海道	26.6	1.2	1.2	1.2	3.3	6.2	13.4	73.4	34.8	15.4	3.7	19.5
	近畿	22.8	0.5	0.7	0.9	2.1	3.7	14.9	77.2	33.7	17.3	4.6	21.5
	中国	19.7	0.5	0.3	1.1	1.8	5.0	10.9	80.3	33.4	17.8	4.4	24.8
	四国	14.6	1.3	0.3	1.3	1.0	1.6	9.1	85.4	36.7	14.1	7.6	27.1
規 模 別	九州北部	16.4	0.0	0.8	1.2	1.2	3.5	9.7	83.6	32.6	20.1	6.9	24.0
	南九州	12.6	0.1	1.1	0.4	0.7	1.4	8.9	87.4	38.0	17.2	7.5	24.8
	1 ～ 4人	7.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.9	5.3	92.5	52.2	12.6	6.1	21.5
	5 ～ 9人	12.2	0.6	0.5	0.5	1.5	2.4	6.7	87.8	35.1	20.4	6.4	26.0
	10 ～ 19人	19.8	1.0	0.7	1.5	1.5	4.0	11.1	80.2	27.2	21.5	6.1	25.3
	20 ～ 29人	27.2	1.1	1.4	1.5	3.2	5.0	15.1	72.8	25.0	19.9	6.2	21.7
	30 ～ 39人	32.6	0.6	1.9	1.9	3.6	7.5	17.1	67.4	18.5	19.8	4.5	24.6
	40 ～ 49人	41.3	0.9	1.3	1.3	2.1	7.6	28.2	58.7	16.9	15.7	4.6	21.5
	50 ～ 99人	43.0	0.5	1.1	1.9	3.9	9.1	26.6	57.0	19.3	16.4	3.1	18.2
業 種 別	100 ～ 199人	50.0	0.8	0.0	2.5	7.2	8.1	31.4	50.0	17.4	13.6	2.5	16.5
	200 ～ 300人	68.4	0.9	0.9	4.4	4.4	16.7	41.2	31.6	12.3	10.5	0.9	7.9
	製造業	28.7	1.2	1.1	1.9	3.4	6.0	15.0	71.3	29.2	18.2	4.6	19.3
	卸売業	15.0	0.6	0.5	0.7	0.7	2.7	9.9	85.0	41.0	15.0	6.4	22.6
	小売業	11.7	0.4	0.1	0.3	0.7	1.6	8.5	88.3	48.2	12.1	6.5	21.6
	サービス業	17.7	0.4	0.7	0.1	0.7	2.9	12.8	82.3	32.7	17.3	5.9	26.5
	建設業	18.6	0.2	0.9	1.0	1.7	3.7	11.1	81.4	21.7	25.3	7.4	27.0
	不動産業	7.2	0.0	0.1	0.2	0.2	0.7	6.0	92.8	54.8	9.1	3.8	25.0

〈参考〉過去調査結果

（単位：％）

	外国人を雇用している（比率）							外国人を雇用していない（理由）	
	50%以上	40%～50%	30%～40%	20%～30%	10%～20%	10%未満			
2020年3月調査	13.0	0.4	0.4	0.5	1.5	2.7	7.4	87.0	

（備考）2020年3月調査では雇用していない理由については調査せず。

○外国向け売上も拡大

外国向けの売上（外国人旅行客を含む）の有無については、「売上がある」が23.3%と前回調査（2020年3月調査、21.5%）を1.8ポイント上回った（図表14）。内訳では、「10%未満」が15.7%と売上がある企業のうち3分の2程度を占めた。対して、「外国向けの売上はない」は76.7%となった。

従業員規模別にみると、規模が大きな企業ほど外国向けの売上がある比率が高くなる。また、業種別にみると小売業で売上がある企業の比率が32.3%と高い一方で、建設業では6.4%にとどまった。

図表14 外国人（旅行客を含む）もしくは外国企業向けの売上げ比率

（単位：％）

選択肢			1	2	3	4	5	6	7
		外国向けの売上げがある							外国向けの売上げはない
		50%以上	40%～50%	30%～40%	20%～30%	10%～20%	10%未満		
全 体		23.3	0.7	0.7	1.0	1.6	3.6	15.7	76.7
地 域 別	北海道	24.0	0.7	0.7	1.1	1.7	3.6	16.3	76.0
	東北	19.4	0.5	0.5	0.6	1.2	2.2	14.5	80.6
	関東	25.8	0.7	0.5	0.7	1.3	5.1	17.5	74.2
	首都圏	22.7	0.7	0.6	1.1	1.9	3.6	14.9	77.3
	北陸	25.0	1.0	1.0	1.4	0.6	2.1	18.9	75.0
	東海	27.0	1.0	0.8	0.9	2.2	3.5	18.5	73.0
	近畿	25.6	1.1	0.9	1.4	2.1	4.2	15.9	74.4
	中国	20.8	0.3	0.5	1.0	0.8	2.9	15.3	79.2
	四国	15.5	0.0	0.5	0.3	0.5	4.4	9.8	84.5
九州北部	20.5	0.5	1.2	0.5	0.5	4.0	13.8	79.5	
南九州	19.8	0.8	0.7	1.2	1.1	2.9	13.0	80.2	
規 模 別	1 ～ 4 人	20.1	0.4	0.7	0.7	1.0	2.7	14.8	79.9
	5 ～ 9 人	20.7	0.4	0.4	0.9	1.5	3.4	14.1	79.3
	1 0 ～ 1 9 人	22.7	1.1	0.7	1.1	1.6	3.4	14.9	77.3
	2 0 ～ 2 9 人	23.7	1.2	0.8	1.5	1.9	4.2	14.1	76.3
	3 0 ～ 3 9 人	27.4	0.9	1.2	1.6	1.9	4.8	17.1	72.6
	4 0 ～ 4 9 人	33.0	1.3	1.6	1.8	1.5	5.2	21.6	67.0
	5 0 ～ 9 9 人	30.4	0.7	0.5	1.6	3.6	5.3	18.7	69.6
	1 0 0 ～ 1 9 9 人	36.0	1.3	0.4	1.7	5.1	4.7	22.9	64.0
	2 0 0 ～ 3 0 0 人	44.7	2.6	1.8	0.9	1.8	8.8	28.9	55.3
業 種 別	製 造 業	26.1	1.2	0.8	1.5	2.3	4.5	15.9	73.9
	卸 売 業	22.7	0.6	0.9	1.8	1.6	3.6	14.1	77.3
	小 売 業	32.3	0.7	0.5	0.8	1.8	4.4	24.1	67.7
	サ ー ビ ス 業	26.8	1.0	1.0	1.2	1.2	3.9	18.5	73.2
	建 設 業	6.4	0.1	0.3	0.0	0.2	0.7	5.0	93.6
	不 動 産 業	23.1	0.1	0.9	0.4	1.8	3.2	16.8	76.9

〈参考〉過去調査結果

（単位：％）

	外国向けの売上げがある							外国向けの売上げはない
	50%以上	40%～50%	30%～40%	20%～30%	10%～20%	10%未満		
2020年3月調査	21.5	0.6	0.6	0.7	1.7	3.5	14.4	78.5

○9割が外国向け売上増に取り組まず

外国向けの売上を増加させるための取組みについては、「行っている」が11.3%（前回の2020年3月調査では11.0%）だったのに対し、「行っていない」が88.7%と大半を占めた（図表15）。

「行っている」の内訳が「営業力の強化(3.5%)」、「製品・商品・サービス面の開発強化(3.4%)」、「ネットや広告による情報発信(2.8%)」と続いたのに対し、「行っていない」の内訳は「国内だけで十分な売上げがある(46.2%)」、「何をすればいいのかわからない(19.4%)」と続いた。

図表15 外国向け売上げ増加のための取組み内容もしくは取組み未実施理由

(単位: %)

選択肢				1	2	3	4	5		6	7	8	9	0
			外国向けの取組みを行っている						外国向けの取組みを行っていない					
			製品・商品・サービスの開発強化	営業力の強化	ネットや広告による情報発信	海外拠点の設置・強化	その他		国内だけで十分な売上げがある	何をすればいいのかわからない	人材が不足している	資金面で余裕がない	その他	
全 体			11.3	3.4	3.5	2.8	1.0	0.6	88.7	46.2	19.4	6.0	8.7	8.4
地域別	北海道	10.6	2.6	3.2	3.6	0.6	0.7	89.4	46.2	17.9	6.8	8.4	10.2	
	東北	9.2	2.4	2.1	2.6	0.9	1.2	90.8	38.0	23.7	7.1	10.9	11.0	
	関東	13.0	2.9	4.8	3.3	1.7	0.3	87.0	43.7	20.6	6.3	7.5	8.9	
	首都圏	9.5	3.1	3.2	2.2	0.7	0.3	90.5	50.6	19.3	5.5	10.0	5.2	
	北陸	13.0	4.3	4.6	3.0	0.5	0.7	87.0	37.1	19.4	4.9	6.9	18.7	
	北海道	12.5	3.6	4.0	2.5	1.9	0.6	87.5	48.0	16.0	5.4	8.2	9.9	
	近畿	15.1	5.5	3.9	3.5	1.3	1.0	84.9	45.6	17.5	6.6	6.4	8.7	
	中国	10.6	3.4	3.6	2.8	0.5	0.3	89.4	46.0	21.2	6.5	7.0	8.6	
	四国	8.1	2.6	1.6	1.8	1.3	0.8	91.9	47.4	22.1	5.7	8.9	7.8	
	九州北部	10.3	2.8	3.8	2.8	0.2	0.7	89.7	46.8	21.0	6.5	9.5	6.0	
南九州	9.5	2.1	3.2	2.7	0.7	0.8	90.5	43.6	23.2	5.6	12.0	6.0		
規模別	1 ～ 4人	6.8	1.9	2.1	2.3	0.2	0.4	93.2	43.4	24.8	4.4	11.9	8.8	
	5 ～ 9人	9.4	3.2	2.5	2.6	0.5	0.5	90.6	46.6	20.7	5.8	9.6	7.9	
	10 ～ 19人	11.4	3.0	3.9	2.9	0.8	0.9	88.6	46.7	17.9	7.7	8.1	8.1	
	20 ～ 29人	13.8	4.0	5.0	2.7	1.2	0.8	86.2	49.4	15.0	7.3	6.0	8.4	
	30 ～ 39人	16.1	5.2	5.0	3.6	1.9	0.5	83.9	46.9	15.2	9.4	5.0	7.4	
	40 ～ 49人	18.9	6.5	5.5	5.1	0.8	1.1	81.1	49.0	12.8	6.4	3.6	9.3	
	50 ～ 99人	21.0	6.6	7.1	2.7	3.9	0.8	79.0	50.3	9.1	6.0	4.8	8.7	
	100 ～ 199人	18.3	6.0	4.7	2.6	4.7	0.4	81.7	52.8	8.5	8.9	2.6	8.9	
	200 ～ 300人	35.4	12.4	8.0	3.5	11.5	0.0	64.6	42.5	9.7	3.5	4.4	4.4	
業種別	製造業	16.3	6.0	5.2	2.1	2.0	0.9	83.7	41.6	17.5	6.7	10.8	7.0	
	卸売業	12.8	3.9	4.4	2.7	1.2	0.5	87.2	43.3	21.6	6.3	8.8	7.1	
	小売業	10.5	2.8	2.6	3.9	0.3	0.8	89.5	39.9	25.8	4.5	9.8	9.6	
	サービス業	11.7	2.5	3.2	5.4	0.1	0.4	88.3	44.8	18.7	6.3	8.4	10.2	
	建設業	2.4	0.4	0.9	0.5	0.3	0.2	97.6	57.8	17.2	7.1	5.9	9.5	
	不動産業	7.6	1.2	2.8	3.1	0.2	0.4	92.4	61.2	15.4	3.6	4.3	8.0	

〈参考〉過去調査結果

(単位: %)

	外国向けの取組みを行っている						外国向けの取組みを行っていない					
		製品・商品・サービス面での開発強化	営業力の強化	ネットや広告による情報発信	海外拠点の設置・強化	その他		国内だけで十分な売上げがある	何をすればいいのかわからない	人材が不足している	資金面で余裕がない	その他
2020年3月調査	11.0	3.4	3.2	2.5	1.2	0.7	89.0	46.8	18.2	6.1	7.5	10.5

○2%以上の賃上げをする企業が増加

2025年中の賃金引上げ（定期昇給分除く、賞与や一時金除く、予定を含む）については、「引き上げた」が51.2%と、前年調査（2024年3月調査、49.0%）から2.2ポイント上昇したのに対し、「引き上げなかった」は48.8%となった（図表16）。

引き上げた企業の内訳をみると、「0%以上2%未満」の割合が前回調査から低下したのに対し、「2%以上」の階層は軒並み上昇した。引き上げなかった企業の内訳をみると、「今後の見通しが不透明（12.5%）」、「賃上げに見合う価格転嫁ができていない（11.0%）」と続いた。

図表16 賃金引上げ率もしくは引上げ未実施理由 (単位：%)

選択肢				1	2	3	4		5	6	7	8	9	0
			賃金を引き上げた（引上げ率）				賃金を引き上げなかった（理由）							
			0%以上 2%未満	2%以上 4%未満	4%以上 6%未満	6%以上		賃上げ に見合う 価格転 嫁ができ てない	同業や 同地域 内の他社 が上げて いない	今後の 業績見 通しが 不透明	売上の 低迷や 伸び 悩み	これまで に賃金 を引上 げ済み	自社に 従業員 はいない (家族経 営など)	
全 体			51.2	21.4	19.7	7.9	2.1	48.8	11.0	2.0	12.5	5.8	7.5	9.9
地 域 別	北 海 道		53.8	20.6	23.4	8.2	1.6	46.2	10.8	2.3	14.0	5.5	7.8	5.8
	東 北 道		49.0	19.4	18.5	8.5	2.6	51.0	11.8	1.1	14.7	8.9	6.3	8.2
	関 東 圏		58.8	21.9	24.3	10.9	1.7	41.2	10.2	1.6	11.6	4.5	7.4	5.8
	首都 圏		45.3	21.5	15.6	6.0	2.2	54.7	13.1	2.6	14.5	6.2	5.8	12.5
	北 陸 道		49.0	19.8	19.5	7.9	1.8	51.0	9.7	1.3	12.7	7.3	8.4	11.6
	東 海 道		57.2	21.8	23.0	10.0	2.5	42.8	7.9	1.9	11.4	5.0	8.4	8.2
	近 畿 道		59.1	23.9	23.2	9.4	2.6	40.9	9.2	1.3	10.6	5.3	7.7	6.8
	中 国 道		56.3	22.8	22.7	9.2	1.6	43.7	10.8	2.1	9.7	4.7	7.6	8.7
	四 国 道		48.0	19.3	18.8	7.0	2.9	52.0	9.9	2.1	9.1	6.0	8.4	16.4
	九州 北 部		47.6	22.3	17.9	6.4	1.0	52.4	11.7	1.3	10.9	5.5	10.4	12.6
南 九 州		37.1	16.8	13.5	4.9	1.9	62.9	14.3	2.6	13.2	5.8	10.6	16.4	
規 模 別	1 ～ 4人		27.7	13.5	9.0	3.6	1.6	72.3	13.9	2.4	15.0	8.5	6.5	26.0
	5 ～ 9人		49.4	21.9	17.8	7.4	2.4	50.6	14.3	2.5	14.0	7.3	9.8	2.6
	10 ～ 19人		63.2	26.9	23.9	9.9	2.5	36.8	9.2	1.4	12.7	4.3	8.2	0.9
	20 ～ 29人		69.4	27.8	28.8	10.2	2.5	30.6	7.7	1.7	9.2	3.4	7.7	0.8
	30 ～ 39人		71.0	26.9	29.9	12.5	1.7	29.0	7.3	1.4	10.1	2.8	6.9	0.5
	40 ～ 49人		74.9	29.0	31.5	12.7	1.7	25.1	6.0	1.2	8.8	1.9	6.7	0.5
	50 ～ 99人		78.5	26.4	35.0	14.1	3.0	21.5	4.4	0.9	6.6	2.7	6.2	0.7
	100 ～ 199人		77.9	25.1	36.6	13.2	3.0	22.1	5.5	1.7	7.2	0.9	5.5	1.3
	200 ～ 300人		79.6	23.9	35.4	16.8	3.5	20.4	6.2	1.8	7.1	0.9	4.4	0.0
業 種 別	製 造 業		57.5	22.8	23.5	9.2	2.0	42.5	11.4	2.0	11.6	5.8	6.2	5.4
	卸 売 業		51.9	22.3	19.9	7.8	1.9	48.1	11.1	1.9	13.6	6.6	7.7	7.3
	小 売 業		36.8	17.0	13.7	4.4	1.7	63.2	13.8	1.8	13.9	8.5	6.6	18.7
	サ ー ビ ス 業		49.8	23.6	18.1	6.3	1.8	50.2	10.6	2.3	12.4	5.9	8.0	11.0
	建 設 業		59.0	22.6	22.6	10.8	3.0	41.0	9.6	1.6	11.4	3.5	9.5	5.3
	不 動 産 業		41.5	17.4	13.9	7.5	2.7	58.5	7.0	2.4	14.3	3.5	9.8	21.5

〈参考〉過去調査結果 (単位：%)

	賃金を引き上げた（引上げ率）					賃金を引き上げなかった（理由）						
	0%以上 2%未満	2%以上 4%未満	4%以上 6%未満	6%以上		賃上げに 見合う価 格転嫁が できてない	同業や同 地域内の 他社が上 げていない	今後の 業績見 通しが不 透明	売上の 低迷や 伸び悩 み	これまで に賃金を 引き上げ 済み	自社に従 業員はい ない(家族 経営など)	
2024年3月調査	49.0	24.7	17.7	5.2	1.4	51.0	12.6	2.2	13.4	5.8	6.1	11.0

「調査員のコメント」から

全国中小企業景気動向調査表には、「調査員のコメント」として自由記入欄を設けている。ここでは、本調査の調査員である全国の信用金庫営業店職員から寄せられた声の一部を紹介する。

(1) 業況堅調

- ①道内各地からの注文も多く、インバウンドからの人気が高い製品を取り揃えており、業況は安定して推移している。
(清酒製造 北海道)
- ②社内体制の見直しに加え、販売商品単価の値上げも行い、売上増加している。
(建築資材卸売 群馬県)
- ③常に定員が満員となっており、今後も日本での就労希望者が増加傾向にあるため、安定した学生数の確保を見込んでいる。
(日本語学校 埼玉県)
- ④県内でも数少ない低糖質の洋菓子をメインに取り扱っている。近年の健康志向の高まりから底堅い需要があり、安定した売上を挙げている。
(洋菓子小売 静岡県)
- ⑤SNSやメディアの活用によってファンが多く、業況は安定推移を続けている。今年は賃上げを予定している。
(青果・たこやき販売 愛知県)
- ⑥利用者や家族に寄り添ったサービスを提供することで、利用者数の増加やリピート率向上につながり、増収基調で推移。
(医療・介護サービス 兵庫県)
- ⑦コロナ禍以降、航空機部品の受注が回復したことで、収益は大幅に増加。(ジェットエンジン部品製造 広島県)

(2) 苦境

- ①中国で日本産水産物の輸入禁止が長引いており、主力商品である水産物輸出用の発泡スチロール容器の売上が減少傾向にある。
(ビル賃貸 北海道)
- ②取引先のチラシ等の注文が減少したことに加え、ネット上での安価なチラシ作成サイトが普及したことにより、新規獲得が難しくなっている。
(茶・海苔小売 岩手県)
- ③商店街に活気がなく、集客力が低下していることから、売上が減少している。
(義肢・補装具小売 群馬県)
- ④大手スーパーとの競合や固定客の高齢化により、売上は停滞している。グループ企業とのコラボ等、新たな収益源の発掘に取り組んでいる。
(飲食料品小売 埼玉県)
- ⑤業界の法改正により、従来の営業方法からの変更を余儀なくされ、同業他社との競争が以前より厳しくなっている。
(LPガス小売 静岡県)
- ⑥販売用不動産の在庫が慢性的に不足している。同業他社との競合も激化しており、仕入価格上昇に伴って、利幅が減少している。
(不動産売買・仲介業 三重県)
- ⑦コロナ禍以降、業界の景気が低迷状態にあり、自社の努力だけではどうにもならない。受注量減少を受けて操業短縮を実施している。
(ベアリング部品製造 大阪府)

(3) 販売価格・仕入価格

- ①仕入価格上昇に対し、取引先からの理解を得られるようになってきており、少しずつだが販売価格の転嫁が進んでいる。
(事務用品等卸売 北海道)
- ②原材料費等の上昇分は価格転嫁できているものの、顧客に対して申し訳ない気持ちになる。その分、味や歴史等の付加価値をつけていきたい。
(和菓子製造 岩手県)
- ③仕入価格は上昇しているが、近隣スーパーとの価格競争が激しく、価格転嫁が困難である。(青果小売 静岡県)
- ④仕入価格および賃金上昇による利益圧迫が続いている。価格転嫁したいものの、取引先の了解を得られるかが不透明である。
(食肉・食品小売 愛知県)
- ⑤材料価格の高騰分を部分的に価格転嫁したことで、売上高は増加した。しかし、転嫁額が十分でないことから、利益率は低下傾向にある。
(自動車整備・板金業 福岡県)
- ⑥大幅な価格引上げを行ったものの、売上に変化はなく、消費者も価格上昇に対応していると感じられた。
(冷凍餃子製造 宮崎県)

(4) 外国人採用

- ①従業員全体の2割弱を外国人労働者が占めている。勤勉ではあるものの、熟練工にまで育て上げるには時間を要することが課題。
(生コンクリート等製造 北海道)
- ②不動産業界については法律関連の業務が多く、外国人にとってハードルが高い業種なため、現状考えていない。
(不動産売買・仲介業 岩手県)
- ③外国人労働者について興味はあるものの、業務の切り分けなど体制整備に時間がかかる点や、費用も考えるとなかなか雇用に踏み出せない。
(自動車整備業 神奈川県)
- ④外国人雇用について、自社周辺では県民性のためか利用者が受け入れない傾向にある。
(福祉事業 新潟県)
- ⑤外国人労働者は日本人労働者より優秀なケースも多く助けている。
(精密部品製造 長野県)
- ⑥技術者や熟練工は不足しているものの、外国人労働者の採用に関するノウハウが不足しており、具体的な雇用計画を立てられていない。
(金属加工製品製造 兵庫県)
- ⑦今年より新たに外国人労働者を雇用する予定である。様々な点で不安があったが、支援機関のサポートによってうまく進めることができた。順調に進めばさらに外国人労働者を増やしたい。
(自動車販売・整備業 宮崎県)

(5) 外国人向け売上

- ①外国への販売については採算が合うのであれば積極的に行いたい、現状、受注経路等がなく、取組みの仕方がわからない。
(パッケージ関係卸売業 北海道)
- ②インバウンド需要に大いに期待している。海外営業強化は継続して行っていくが、ツアーはキャンセル時の損害が大きくバランスを見ている。
(ホテル旅館業 岩手県)
- ③外国人からの建売物件に関する相談がやや増加している。
(不動産仲介業 静岡県)
- ④外国人労働者に接客等の基礎を学ばせ海外進出先のリーダーとすることで、接客等の質を維持しつつ、モチベーション向上にもつなげている。
(食品小売 静岡県)
- ⑤国内受注が安定しており外国向け売上の確保は急務ではないが、取引先の要請で対応を要するケースが想定されるため、資金の確保が必要。
(トラック荷台製造 三重県)
- ⑥海外展開も検討しているが、ターゲットはあくまで外国に在留する日本人である。
(美容業 滋賀県)
- ⑦昨年度より大手旅行ECサイトとエージェンツ契約を交わし、素泊まりプランを始めている。外国人観光客を中心に予約が入っており、利益率が非常に高い。今後もインバウンド客に期待している。
(旅館宿泊業 大分県)

(6) 前向きな取組み

- ①地元のみならず、他県でもイベントを開催するなど、販路拡大に努めている。
(山ぶどうワイン製造 岩手県)
- ②温泉街全体での各種イベントや、学生によるアイディア創出の機会の提供をはじめとした産学連携等を計画している。
(温泉旅館経営 山形県)
- ③3交代制の日中勤務者の就業時間を7時間労働に短縮することで、生産性向上を図る。
(医療部品製造 群馬県)
- ④IT導入補助金を活用した事務所内システムの更改や、省力化補助金を活用した業務用機器の入替を予定しており、さらなる業務効率化を図る。
(金属製品塗装業 埼玉県)
- ⑤SNS上で商品紹介をライブ配信する「ライバー」を育成、活用することで、さらなる売上増加を図る。
(婦人服小売 静岡県)
- ⑥同業者との差別化のため、3Dプリンター、スキャナー等の導入によって付加価値をつけ、単価引き上げを行っていく方針である。
(船用エンジン等製造 岡山県)
- ⑦営業職員向けインターンシップの募集を開始し、地元出身の従業員確保に努めている。
(土木建築工事業 山口県)

※本稿の地域区分のうち、関東は茨城、栃木、群馬、新潟、山梨、長野の6県。首都圏は埼玉、千葉、東京、神奈川の1都3県。東海は岐阜、静岡、愛知、三重の4県。九州北部は福岡、佐賀、長崎の3県。南九州は熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄の5県。