

「まち・ひと・しごと創生」と中小企業

ー第159回全国中小企業景気動向調査(特別調査)よりー

信金中央金庫 地域・中小企業研究所主任研究員

品田 雄志

(キーワード) まち・ひと・しごと創生、地方創生、地方版総合戦略、中小企業

(視 点)

2014年11月の「まち・ひと・しごと創生法」の成立と同年12月の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」および「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の閣議決定を受け、各地方公共団体は、2015年度中を目処に「地方版総合戦略」を策定することになった。現在、信用金庫をはじめとした地域金融機関では、「地方創生」を支援する専担部署を創設するなど、官民で連携して「地方版総合戦略」の策定・実行の支援へ動き出している。

そこで本稿では、信金中央金庫 地域・中小企業研究所が全国の信用金庫の協力を得て取りまとめている「全国中小企業景気動向調査」の2015年1～3月期調査(3月上旬実施)結果をもとに、『「まち・ひと・しごと創生」と中小企業」(特別調査)についてデータを整理することとした。

(要 旨)

- 約3分の2の企業が、販路開拓や増産などを通じた新たな「しごと」づくりを検討している。また、小規模企業では、新たな「しごと」づくりにおいて、特に地元金融機関との連携へのニーズが高い。
- 人材確保への対応から、中小企業では、新卒採用より中途採用を重視している傾向が読み取れた。また、多くの業種で「女性の活躍の場の拡充」への取組みがみられたほか、業況のよい企業を中心に給与水準を引き上げる動きもみられた。
- 子育て世代への対応に向けた職場環境づくりでは、勤務時間面での支援や出産休暇・育児休暇の取得促進など、勤務時間面や休暇面での対応を図る中小企業が比較的多い結果となった。
- 8割以上の企業が「地元自治体に期待している」と回答しており、「まち・ひと・しごと創生」の核となる地元自治体に対して、中小企業が高い期待を寄せていることがわかった。ただし、期待の中身については地域の実情によって差がみられた。
- 東京一極集中の是正については、「期待していない」が「期待している」を上回った。特に、首都圏から離れた地域では、期待している企業が少ない。
- 地方中核都市の機能強化については、「期待している」が「期待していない」を上回った。首都圏をのぞき、全国的に地方中核都市への機能強化が期待されている。

はじめに

2014年11月の「まち・ひと・しごと創生法」の成立と同年12月の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン（以下「長期ビジョン」という。）」および「まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下「総合戦略」という。）」^(注1)の閣議決定を受け、各地方公共団体は、いわゆる「地方版総合戦略」を策定することとなった。

「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、以下の4つの「基本目標」を国レベルで設定し、地方における様々な政策による効果を集約することで、人口減少に歯止めをかけるとともに、「東京一極集中」の是正を着実に進めていくことにしている（図表1）。地方公共団体は、これらの基本目標を踏まえ、住民代表を加えた産業界・大学・金融機関・労働団体の連携のもとで「地方版総合戦略」を策定し、実行することが強く期待されている。

そのなかで、中小企業は地域産業の中核として、積極的に関与していくことが期待される。

そこで、「まち・ひと・しごと創生」に対する中小企業の現状認識を調査するため、地域・中小企業研究所が2015年3月上旬に実施した特別調査「『まち・ひと・しごと創生』と中小企業」をもとに、中小企業におけるしごとづくりや人材の確保、子育て世代への対応、地元自治体への期待、東京一極集中の是正の期待などへの意識等について、あらためてデータを整理した。なお、今般の特別調査の設問については、当レポートの稿末(26ページ)に掲載している。また、集計結果の一覧については、2015年3月26日発刊の『速報版中小企業景況レポート<http://www.scbri.jp/PDF/tyuusyoukigyoku/release/release159.pdf>』を参照されたい。

1. 新たな「しごと」づくり

総合戦略の基本目標①では、「地方におけ

図表1 まち・ひと・しごと創生総合戦略における政策の4つの基本目標

＜基本目標①＞ 地方における安定した雇用を創出する 2020年までの5年間の累計で地方に30万人分の若者向け雇用を創出
＜基本目標②＞ 地方への新しいひとの流れをつくる 2020年に東京圏から地方への転出を4万人増、地方から東京圏への転入を6万人減少させ、東京圏から地方の転入を均衡
＜基本目標③＞ 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる 2020年に結婚希望実績指標を80%、夫婦子ども数予定実績指標を95%に向上
＜基本目標④＞ 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する 「小さな拠点」の整備や「地域連携」を推進する。目標数値は、地方版総合戦略の状況を踏まえ設定

(備考)「まち・ひと・しごと創生総合戦略」をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(注)1. 「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の詳細については、まち・ひと・しごと創生本部HP（http://www.kantei.go.jp/jp/headline/chihou_sousei/）を参照されたい。また、当研究所では、これらの要点をまとめたレポート『閣議決定された「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」のポイント<http://www.scbri.jp/PDF/news&topics/PDF/news&topics/20150107.pdf>』を1月7日に発刊しているので、併せて参照されたい。

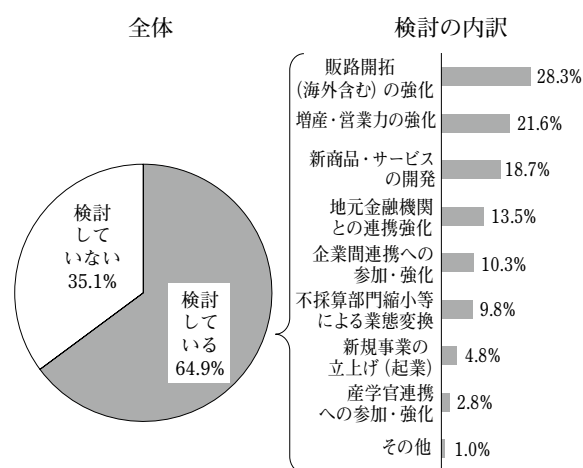
る安定した雇用を創出する」ことが掲げられている。同目標では、「地方において毎年10万人の若い世代の安定した雇用を生み出せる力強い地域産業の競争力強化に取り組む必要」を指摘した上で、具体的には「2020年までに、累計で30万人の若い世代が安心して働ける職場」を創出するとしている。

これを踏まえ、本章では、中小企業が地方における安定した雇用を創出するために、新たな「しごと」づくりについてどのような姿勢であるかについての調査結果をまとめる。

(1) 約3分の2の中小企業で新たな「しごと」づくりに意欲

新たな「しごと」づくりについては、「検討している」が64.9%と、「検討していない」の35.1%を上回った。検討の内訳としては、「販路開拓（海外含む）の強化」が28.3%と

図表2 新たな「しごと」づくりについて



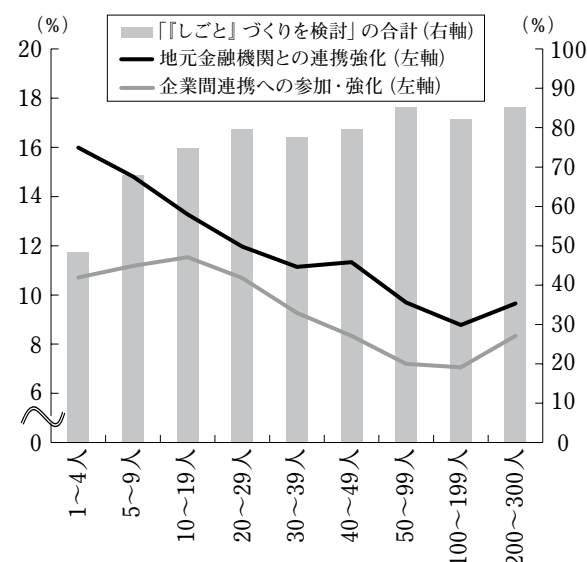
(備考) 1. 最大3つまで複数回答可
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

最も高く、以下、「増産・営業力の強化（21.6%）」、「新商品・サービスの開発（18.7%）」と続いた。（図表2）。例えば、「販路拡大に向け、ビジネスマッチングを通じて大手バイヤーとの交渉を進めている（ハム・ソーセージ製造業 山形県）」、「インターネット販売の強化により売上が増加している（靴・履物小売業 新潟県）」など、売上増大に向けての取組みに関するコメント^(注2)が散見された。売上の増加につながる施策に取り組み、「しごと」づくりに結びつけようという中小企業の姿勢がみてとれる。

(2) 小規模企業では他社との連携ニーズが強い

従業員規模別にみると、規模が大きいほど新たな「しごと」づくりを何らかの形で検討

図表3 従業員規模別にみた連携強化のニーズ



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(注) 2. 地域・中小企業研究所が全国の信用金庫の協力の下で取りまとめている全国中小企業景気動向調査には、「調査員のコメント」という自由記入欄があり、聴取り調査を行っている調査員がその企業の特記事項についてまとめている。以下、本稿ではこれらのコメントを随時引用する。

している割合が高く、20人以上の階層では軒並み8割程度に上る。一方、規模が小さい企業において「検討している」と回答した企業の内訳をみると、「地元金融機関との連携強化」と回答した割合が高くなっているほか、「企業間連携への参加・強化」との回答も比較的高い（図表3）。このことから、規模の小さい企業においては、金融機関を含む他社との連携強化のニーズが高いことがうかがえる。

これらの小規模な企業に対し、信用金庫としては、商工会議所や商工会の活動に対する支援や、従前から行ってきた経営者会合やビジネスマッチングなどの機能強化を通じて、地域における新たな「しごと」づくりに貢献できよう。

2. 今後の人材確保に向けての対応

総合戦略の基本目標②では、「地方への新しい人の流れをつくる」ことが掲げられている。同目標では、「地方への『ひと』の流れづくりに取り組み、『しごと』と『ひと』の好循環を確立する」とした上で、具体的には「東京圏からの転出者と、東京圏への転入者を均衡させ、東京一極集中の流れを止めることを目指す」としている。

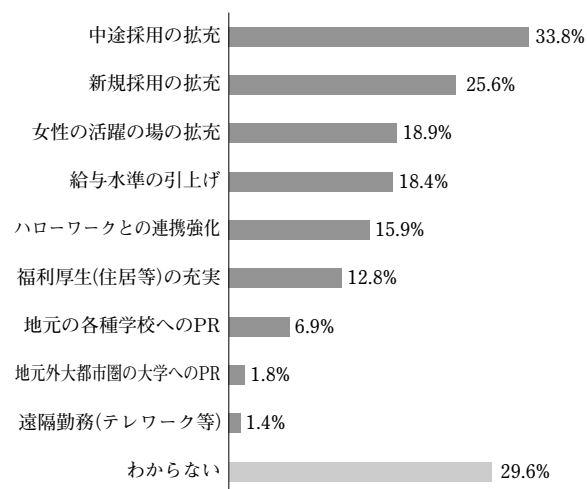
これを踏まえ、本章では、地方において「しごと」と「ひと」の好循環を確立するうえで重要な役割を担う中小企業における、人材確保に向けての対応についての調査結果をまとめる。

(1) 人材確保策として中途採用を重視

人材確保への対応では、「中途採用の拡充（33.8%）」が最も高く、以下、「新規採用の拡充（25.6%）」、「女性の活躍の場の拡充（18.9%）」、「給与水準の引上げ（18.4%）」と続いた（図表4）。中小企業では、相対的に新卒採用より中途採用を重視している傾向が読み取れる。また、女性の活躍の場の拡充や給与水準の引上げなど、現在、「アベノミクス」でテーマとなっている事柄についても、取り組んでいる企業が多くみられた。

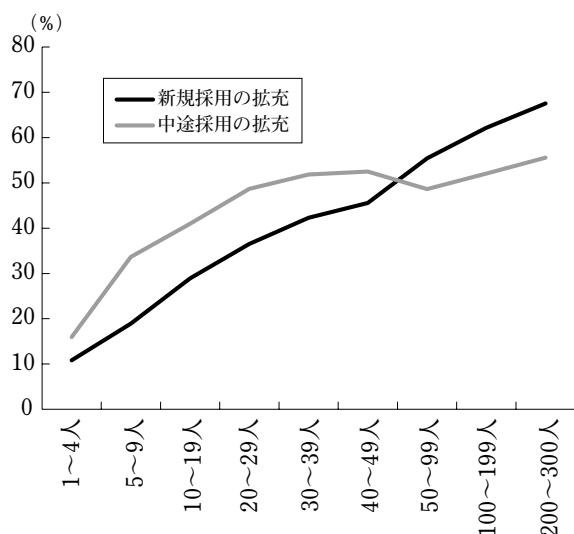
従業員規模別にみると、規模が大きいほど「中途採用の拡充」「新規採用の拡充」の回答比率が高まった。また、従業員50人未満では中途採用が新規採用を上回る一方で、50人以上では新規採用が中途採用を上回っており、規模の小さい企業ほど中途採用を重視する傾向が高いことがうかがえる（図表5）。

図表4 人材確保への対応について



(備考) 1. 最大3つまで複数回答可
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

図表5 従業員規模別にみた採用方法

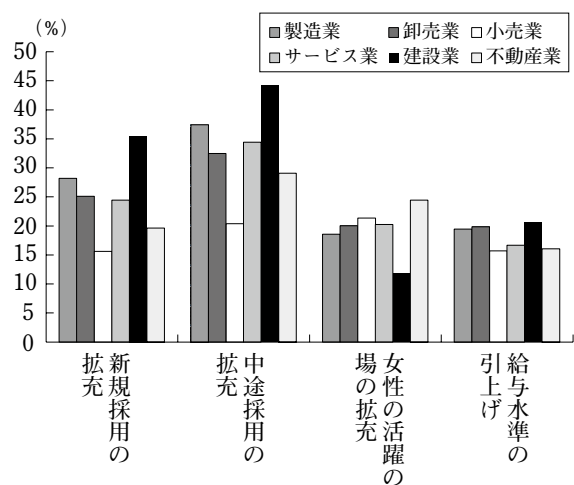


(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(2) 建設業では女性の活躍推進に遅れも

業種別にみると、人手不足感の強い建設業では、「中途採用の拡充」「新規採用の拡充」「給与水準の引上げ」では6業種中で回答比率が最も高い一方、「女性の活躍の場の拡充」の比率は最も低かった(図表6)。職場環境の厳しい建設業では、女性の活躍の場の

図表6 業種別にみた人材確保に向けての対応



(備考) 1. 回答割合上位4つの選択肢について表示
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

広がり遅れが出ている結果となった。

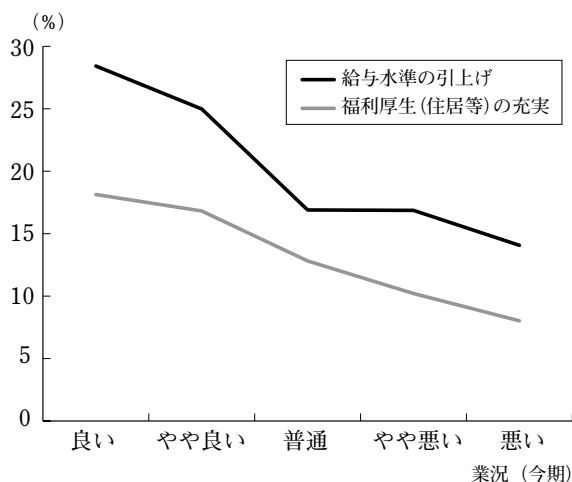
中小建設業においては、現在の人手不足に対応するためにとどまらず、長期的な技術者・技能者の採用難に対応していくためにも、女性の活躍推進に取り組んでいくことが望まれよう。

(3) 給与引上げのカギは中小企業の業況改善

回答のうち、従業員の生活向上に直結する選択肢である「給与水準の引上げ(18.4%)」と「福利厚生(住居等)の充実(12.8%)」については、1割から2割弱程度の回答率にとどまった。

「今期の業況」を横軸にこれらをクロス集計したところ、業況のいい企業ほど、給与引上げや福利厚生の充実によって人材確保を図ると回答する割合が高かった(図表7)。これは、2014年10月に実施した特別調査「中小企業における『成長戦略』への期待につい

図表7 業況別にみた給与引上げと福利厚生充実の状況



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

て」の結果と一致する^(注3)。一方、「政府主導の景気浮揚策の一環で給与水準の改善を言われるが、中小企業には景気回復の恩恵はなく対応力もないため、厳しい状況に変わりはない（非鉄金属製造業 愛知県）」というコメントがあり、「給与水準の引上げ」によって経済の好循環を達成するためには、中小企業の業況改善が大きなカギを握っていることが改めて確認できよう。

3. 子育て世代対応のための職場環境づくり

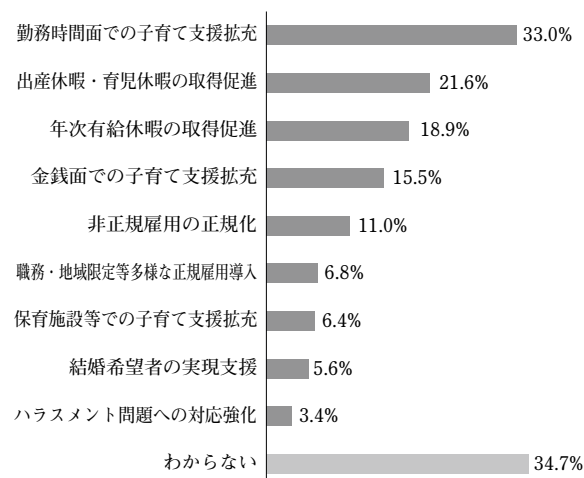
総合戦略の基本目標③では、「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」ことが掲げられている。同目標では、「若年世代が安定して働ける質の高い職場を生み出し、結婚希望の実現率を80%に引き上げていくとともに、（中略）夫婦の予定する子供数の実現割合を95%に引き上げるよう取り組むこととする」としている。

これを踏まえ、本章では、中小企業が子育て世代のためのより良い職場環境づくりに対し、どのように取り組んでいるかについての調査結果をまとめる。

(1) 勤務時間や休暇で子育て支援に対応

子育て世代対応のための職場環境づくりについては、「勤務時間面での子育て支援拡充」が33.0%と最も高く、以下、「出産休暇・育児休暇の取得促進（21.6%）」、「年次

図表8 子育て世代対応のための職場環境づくりについて



(備考) 1. 最大3つまで複数回答可
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

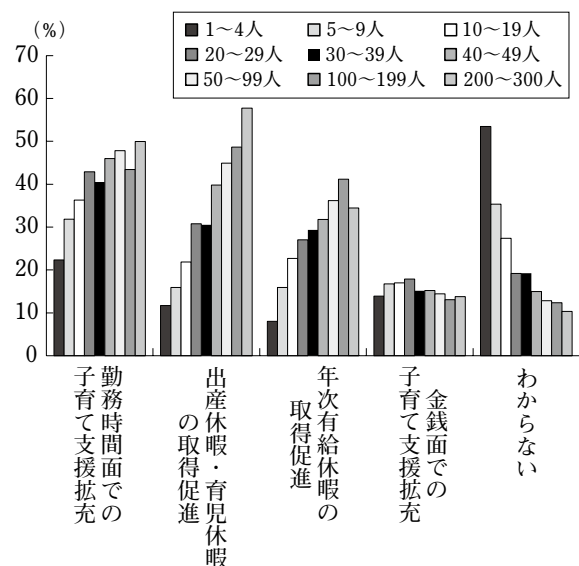
有給休暇の取得促進（18.9%）」が続いた（図表8）。中小企業にとって金銭的な負担が相対的に大きい「金銭面での子育て支援拡充（15.5%）」、「非正規雇用の正規化（11.0%）」、「保育施設等での子育て支援拡充（6.4%）」と比較すると、勤務時間面や休暇面での対応の割合が比較的大きい結果になった。

(2) 規模間で取組み状況には差

従業員規模別にみると、規模が大きいほど職場環境づくりへの対応の比率が高い結果となった。それに対して規模が小さい企業では、「わからない」の回答比率が高くなる傾向にあった（図表9）。これは、規模の小さい企業では、コスト負担や人的補充への対応が困難であるケースのほか、従業員の高齢化が進み、そもそも子育て世代に該当する従業員がいないケースもあると考えられる。「女

(注)3. 詳細については、2014年11月に発刊した産業企業情報26-6『中小企業における「成長戦略」への期待について—第157回全国中小企業景気動向調査（特別調査）にかかる詳細なデータ分析より—<http://www.scbrj.jp/PDFsangyoukigyoku/scb79h26F06.pdf>』の10ページを参照されたい。

図表9 従業員規模別にみた子育て世代対応



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

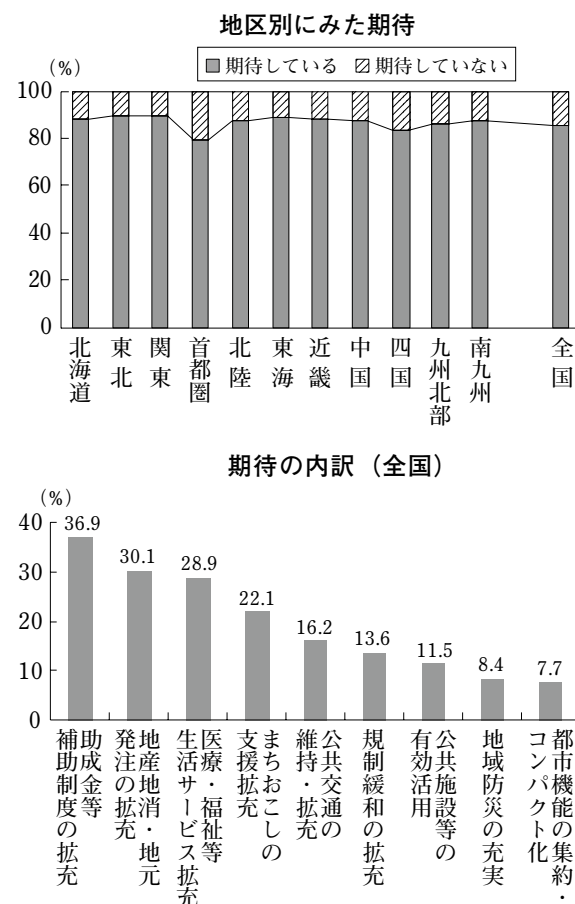
性の職場環境について検討しているが、資金的に保育施設の設置などは困難である（建築材料卸売 宮崎県）」とのコメントがあるが、小規模な企業では、自らの経営体力の許す範囲で、できることから子育て世代への対応を図っていくというのが現状の姿といえる。

4. 地元自治体への期待

総合戦略の基本目標④では、「時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する」ことが掲げられている。同目標では、「「まち」の様態は地域ごとに異なるものであり、国が一律に目標を定めることは難しい」と指摘されており、各地方公共団体が個別に取り組んでいくことが期待されている。

これを踏まえ、本章では、中小企業が、それぞれ地元自治体にどのような期待を抱いているかについての調査結果をまとめる。

図表10 地元自治体への期待

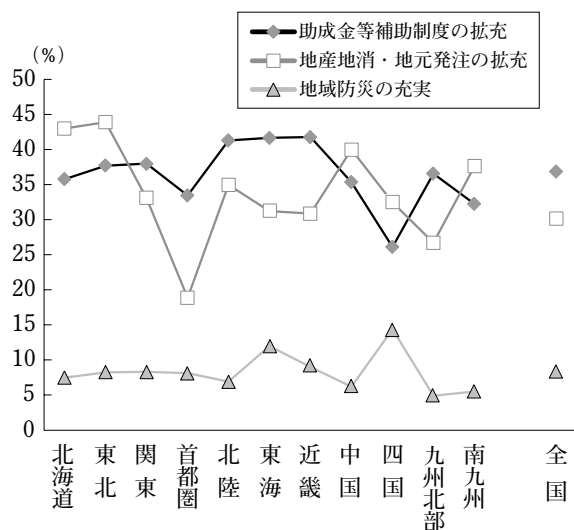


(備考) 1. 最大3つまで複数回答可
2. 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(1) 地元自治体への期待は大きい

地元自治体への期待については、「期待している」が85.4%と、「期待していない」の14.6%を大きく上回った。期待の内訳では、「助成金等補助制度の拡充」が36.9%と最も高く、以下、「地産地消・地元発注の拡充（30.1%）」、「医療・福祉等生活サービス拡充（28.9%）」が続いた（図表10）。「地方創生において、地域連携の観点から、地元自治体が果たす役割は非常に大きい（不動産賃貸業 沖縄県）」とのコメントのとおり、「まち・ひと・しごと創生」の核となる地元自治体に対して、中小企業が高い期待を寄せていることがわかる。

図表11 地域別にみた地元自治体への期待



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(2) 地域別で自治体への期待に差

地域別にみると、関東、首都圏、北陸、東海、近畿、九州北部では「助成金等補助制度の拡充」の比率が最も高い一方で、北海道、東北、中国、四国、南九州では「地産地消・地元発注の拡充」の比率が最も高かった（図表11）。

また、「地域防災の充実」については、地震による被害の危険性がより強く指摘されている東海と四国では、他地域より高い結果となった。

これらの結果からは、地元自治体への期待はおおむね高いものの、その内容については、地域の実情によって差がみられていることがうかがえる。また、一方で「政府の施策への期待感はあるが、地元自治体が活発に動くか不安を抱いている（生活用品販売業 埼玉県）」という声もあるため、地元自治体において地域のニーズを的確に汲み取っていくとともに、中小企業や信用金庫側からも、自

分の地域に必要な政策について、適宜働きかけていくことが求められよう。

5. 東京一極集中の是正と地方中核都市の機能強化への期待

総合戦略では、東京圏への人口集中への危機感から、東京一極集中の是正が掲げられている。また、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくために、「地方と東京圏がそれぞれの強みを活かし、日本全体を引っ張っていく」ことを目標としている。東京一極集中是正のため、また、魅力ある地方づくりのためにも、地方都市には大きな期待がかけられている。

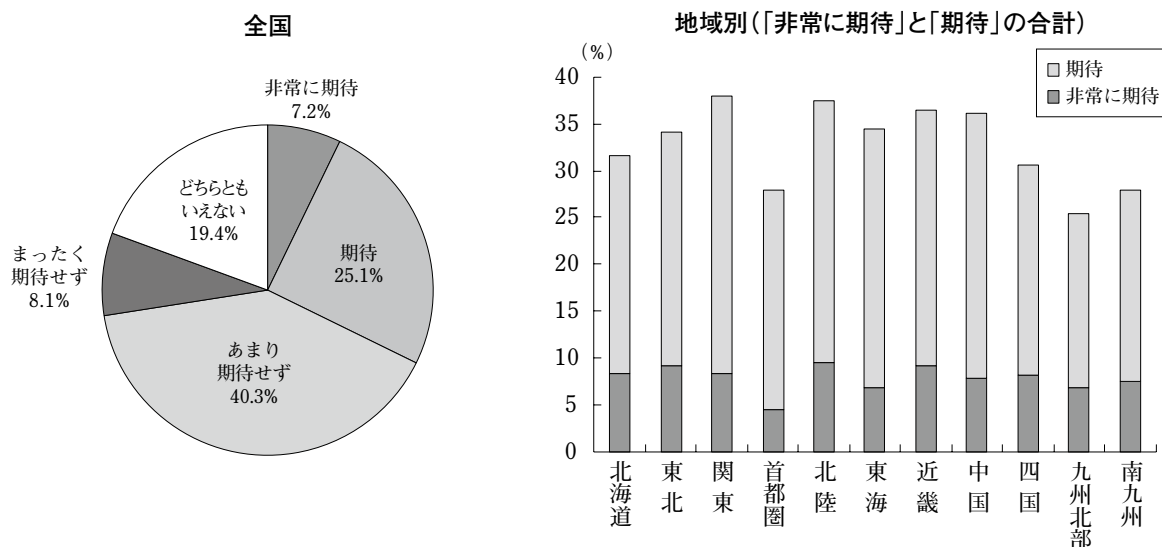
これを踏まえ、本章では、我が国産業を支える中小企業が、東京一極集中の是正や地方中核都市の機能強化その他主要な施策に対し、どのような期待を抱いているかについての調査結果をまとめる。

(1) 東京一極集中是正は「期待せず」が上回る

東京一極集中の是正では、「まったく期待していない」が8.1%、「あまり期待していない」が40.3%となり、「非常に期待している（7.2%）」と「期待している（25.1%）」の合計を上回った（図表12）。

地域別にみると、関東、北陸、東海、近畿、中国では「非常に期待している」と「期待している」の割合が高い。一方、首都圏では期待の割合が低くなったほか、北海道、四国、九州北部、南九州といった、首都圏から

図表12 東京一極集中の是正への期待



（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

離れた地域では、期待の割合が低い。また、北海道、東北、四国、九州北部では、「まったく期待していない」の割合が1割を超えた。

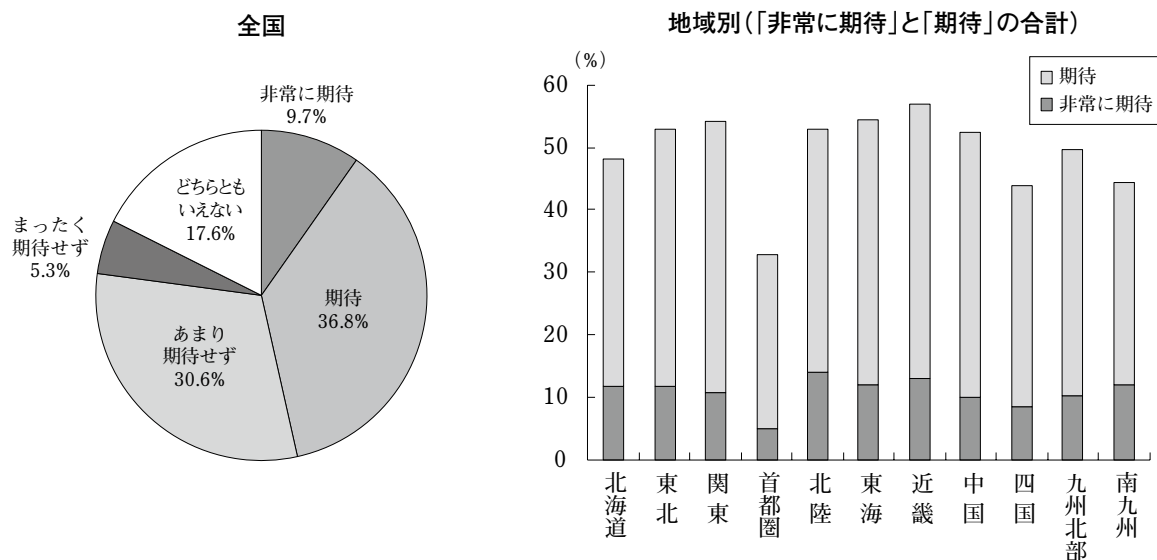
このような結果となった理由には、「ヒト、モノ、情報が既に東京に集中しているなかで、東京一極集中の是正は困難である（車両用電動機製造業 兵庫県）」というコメントに代表されるように、東京一極集中の是正が不可能であるとの諦めが生じている可能性や、そもそも是正の必要性を感じていない（大都市圏へのアクセスを効率的に行う場合に一極集中のほうがむしろ都合が良い、など）といった可能性などが考えられる。一方で、「現状、東京一極集中の是正のために地方企業が何をすればいいかわからないが、今後の政策については注目している（自動車整備業 大分県）」との声も聞かれた。「まち・ひと・しごと創生」を成し遂げていくにあたっては、政策を“見える”形で着実に積み重ねていくことが求められよう。

（2）地方中核都市機能強化は「期待している」が上回る

地方中核都市の機能強化では、「非常に期待している」が9.7%、「期待している」が36.8%と、「まったく期待していない（5.3%）」と「あまり期待していない（30.6%）」の合計を上回った（図表13）。

地域別にみると、首都圏を除いて各地区で「期待している」割合が高くなっており、とりわけ、東北、関東、北陸、東海、近畿、中国では「非常に期待している」と「期待している」の合計が5割を上回った。「地方中核都市の機能強化を望んでいる。長期的スパンでの経済対策を期待している（家具販売 山口県）」とのコメントに代表されるとおり、地方の中小企業では、「東京一極集中の是正」とは異なり、より身近な地方中核都市の機能強化が期待されていることがうかがえる。前章の「地元自治体への期待」の結果とあわせると、各地方自治体は、地域の実情に

図表13 地方中核都市の機能強化への期待



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

応じ、ニーズに合った施策に向けて機能を強化していくことが求められよう。

おわりに

今回の結果から、中小企業は、新たな「しごと」づくりや子育て世代への前向きな対応を通じて、地域社会に貢献していきたいという姿がうかがえた。日本が活力を取り戻すには地域が活力を取り戻すしかなく、地域が活力を取り戻すには地域の中小企業が活力を取り戻すしかない。今後、「まち・ひと・しごと創生」に向けての取組みが本格化していくにつれ、中小企業の役割はますます増してい

くこととなろう。

本稿では、2014年11月と2015年2月に引き続いて、地域・中小企業研究所が全国の信用金庫の協力により取りまとめた「全国中小企業景気動向調査」の結果をデータを使って一段と深掘りする形で、中小企業における「まち・ひと・しごと創生」との関わりについて探った。今後とも、毎四半期ごとに実施する特別調査については、適宜、より詳細なデータ分析を行っていくことで、調査にご協力いただいた中小企業ならびに信用金庫に対してあらためて情報を還元する形でその実態を広く発信していきたいと考えている。

〈参考文献〉

- ・産業企業情報No.26-6 (2014年11月28日)『中小企業における「成長戦略」への期待について ー第157 回全国中小企業景気動向調査 (特別調査) にかかる詳細なデータ分析よりー』信金中央金庫 地域・中小企業研究所
- ・産業企業情報No.26-9 (2015年2月25日)『中小企業における2015 年の経営環境 ー第158 回全国中小企業景気動向調査 (特別調査) よりー』信金中央金庫 地域・中小企業研究所
- ・『まち・ひと・しごと創生長期ビジョン』(2014年12月27日) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局
- ・『まち・ひと・しごと創生総合戦略』(2014年12月27日) 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局

(参考) 第159回中小企業景気動向調査における特別調査の質問用紙

特別調査

「まち・ひと・しごと創生」と中小企業

問1. 2014年12月27日に、政府から、地方創生のための「まち・ひと・しごと」にかかるビジョンと戦略が公表されました。「地方における安定した雇用(しごと)を創出する」という基本目標のなかで、「力強い地域産業の競争力強化」の必要性が示されています。貴社における新たな「しごと」づくりについて、以下の1～0のなかからあてはまるものを3つ以内で選んでお答えください。

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. 販路開拓(海外含む)の強化 | 6. 地元金融機関との連携強化 |
| 2. 新商品・サービスの開発 | 7. 企業間連携への参加・強化 |
| 3. 増産・営業力の強化 | 8. 不採算部門の縮小等による業態転換 |
| 4. 新規事業の立ち上げ(起業) | 9. その他() |
| 5. 産学官連携への参加・強化 | 0. 検討していない |

回答欄

1. ～ 0.

(66)
}
(70)

問2. ビジョンと戦略では、「地方への新しいひとの流れをつくる」という基本目標が掲げられています。こうしたなかで、貴社では、今後の人材の確保に向けてどのような対応が考えられますか。次の1～0のなかから3つ以内で選んでお答えください。

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| 1. 新規採用の拡充 | 6. 福利厚生(住居等)の充実 |
| 2. 中途採用の拡充 | 7. 地元外の大都市圏にある大学へのPRの拡充 |
| 3. 女性の活躍の場の拡充 | 8. 地元大学・高専・高校・中学へのPRの拡充 |
| 4. 遠隔勤務(テレワーク等) | 9. ハローワークとの連携強化 |
| 5. 給与水準の引上げ | 0. わからない |

回答欄

1. ～ 0.

(71)
}
(75)

問3. 「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」という基本目標が示されるなかで、貴社では、子育て世代に対応するため、今後の職場環境づくりでどのような対応が考えられますか。次の1～0のなかから3つ以内で選んでお答えください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 非正規雇用の正規化 | 6. 出産休暇・育児休暇の取得促進 |
| 2. 金銭面での子育て支援の拡充 | 7. 職務・地域を限定する等多様な正規雇用の導入 |
| 3. 勤務時間面での子育て支援の拡充 | 8. ハラスメント問題への対応強化 |
| 4. 保育施設(託児所)等での子育て支援の拡充 | 9. 結婚希望者の実現支援 |
| 5. 年次有給休暇の取得促進 | 0. わからない |

回答欄

1. ～ 0.

(76)
}
(80)

問4. 「時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する」という基本目標のなかで、地域の課題は地域で解決する観点からの各種施策が示されています。貴社では、こうした施策全般に対して、地元自治体にどのようなことを期待していますか。次の1～0のなかから3つ以内で選んでお答えください。

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 医療・福祉等生活サービスの拡充 | 6. 地産地消・地元発注の拡充 |
| 2. 公共交通の維持・拡充 | 7. 規制緩和の拡充 |
| 3. 都市機能の集約・コンパクト化 | 8. 公共施設・公的不動産の有効活用 |
| 4. 助成金等補助制度の拡充 | 9. 地域防災の充実 |
| 5. まちおこしの支援拡充 | 0. 期待していない |

回答欄

1. ～ 0.

(81)
}
(85)

問5. ビジョンと戦略では、「東京一極集中の是正」が大きな克服課題の一つとされるとともに、「地方中核都市」には大都市圏への人口流出を食い止める機能が期待されています。貴社では、これらに対してどのように受けとめていますか。以下の①(1～5)のなかから1つ、②(6～0)のなかから1つ、それぞれ最も当てはまるものを選んでお答えください。

①東京一極集中の是正に対して

1. 非常に期待している
2. 期待している
3. あまり期待していない
4. まったく期待していない
5. どちらともいえない

②地方中核都市の機能強化に対して

6. 非常に期待している
7. 期待している
8. あまり期待していない
9. まったく期待していない
0. どちらともいえない

回答欄

東京集中1. ～ 5.

--

地方強化6. ～ 0.

--

(86)
}
(90)

調査員のコメント

お忙しいところご協力いただきましてありがとうございました。

備考：「全国中小企業景気動向調査」の概要

本調査は、地域・中小企業研究所が全国の信用金庫の協力の下、四半期ごとに取りまとめを行っている景気動向調査である（図表14）。本調査同様、全国規模で企業の景気動向を定点観測する代表的な調査に、日本銀行の「全国企業短期経済観測調査（以下「日銀短観」という。）」がある。日銀短観が資本金2,000万円以上の企業を対象とした全規模調査なのに対し、本調査は、原則として信用金庫の会員資格を有する従業員数300人以下の中小企業のみを対象とした調査となっている点に特徴がある。調査対象企業数は約16,000社で、中小企業に対象を限定した景気動向調査では国内最大規模のサンプル数を誇る。また、このうち従業員数20人未満の小規模企業がサンプル全体の70%以上を占めている。

本調査は、信用金庫営業店の職員が調査員

となつて行う「面接聴取り調査」を基本としており、毎四半期固定した項目で定点観測を行う景気動向調査と、経済金融情勢や社会構造の変化に応じて毎四半期異なるテーマを設定して行う特別調査からなっている。

このうち景気動向調査では、景況感、売上、収益、販売価格、仕入価格、人手、資金繰り、設備投資動向などについて調査しており、なかでも景況感については、中小企業の経営動向を知る上で貴重なツールの1つとなっている（図表15）。

対して、特別調査では、後継者問題やインターネットの活用など、個別企業の状況や課題に関するテーマのほか、デフレや円高、消費税率引上げといった日本経済全般に関わるテーマなどについて、主に中小企業の“経営”を切り口にした設問で調査している。

また、10～12月期においては、翌年の経営見通し等地域・中小企業研究所について定点観測を行っている。

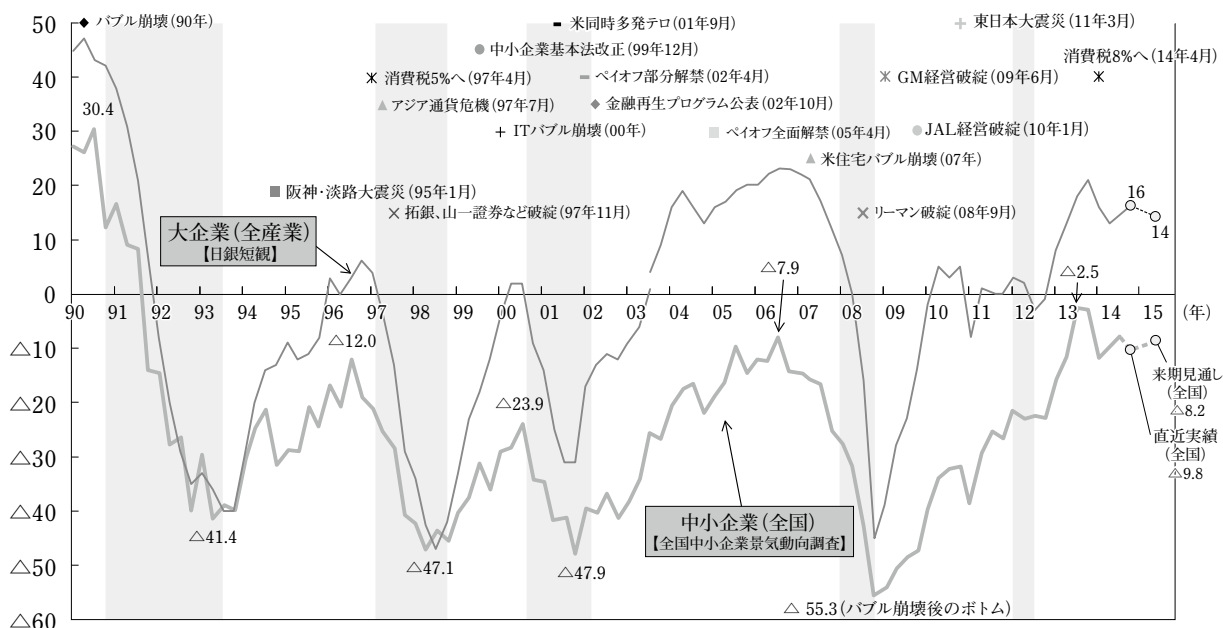
図表14 「全国中小企業景気動向調査」概要

調査方法	・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 ・景気動向調査（定例調査項目）と併せて、四半期ごとに異なるテーマで特別調査（信用金庫や中小企業に関する調査）を実施
調査回数	・年4回（四半期ごとに実施：3、6、9、12月初旬） ・2015年1～3月期調査で第159回を数える
標本	・信用金庫の顧客約16,000社（毎回の有効回答率約90%） ・従業員数300人未満の企業が対象（うち、約70%が20人未満の企業） ・日本銀行「全国企業短期経済観測調査（日銀短観）」であまりカバーされていない規模の企業が対象
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 ・製造業、卸売業、小売業、サービス業、建設業、不動産業の6業種
結果公表	・プレス発表（日銀記者クラブ、内閣府経済研究会） ・「中小企業景況レポート」（発行部数約85,000部） ・信金中金月報 （いずれも当研究所HPにて資料を公表）

（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

図表15 中小企業および大企業の景況感の変遷

(D.I.)



(備考) 1. 日本銀行『全国企業短期経済観測調査』および信金中央金庫 地域・中小企業研究所『全国中小企業景気動向調査』等をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成
 2. 標本数は約16,000社 (回答率は平均約90%)
 3. シェードは景気後退期。直近の景気のは谷は12年10-12月期 (暫定)
 4. 日本銀行『全国企業短期経済観測調査』の結果は、震災前後での分割集計前の値

(参考) 業種別、規模別、地域別にみた景況感 (業況判断D.I.) の推移

		12. 3	12. 6	12. 9	12.12	13. 3	13. 6	13. 9	13.12	14. 3	14. 6	14. 9	14.12	15.3	来期見通し
全 体		△26.6	△21.6	△22.9	22.4	△22.8	△15.8	△11.5	△2.5	△2.8	△11.7	△9.3	△7.5	△9.8	△8.2
業 種 別	製 造 業	△24.2	△20.4	△22.8	△25.1	△27.1	△20.1	△15.7	△2.3	△2.5	△9.6	△6.8	△3.9	△8.6	△5.3
	卸 売 業	△31.4	△24.5	△28.2	△23.6	△28.8	△22.1	△16.5	△3.8	△6.5	△17.7	△14.8	△15.1	△18.7	△11.2
	小 売 業	△38.7	△33.6	△35.5	△34.6	△35.7	△26.8	△26.5	△22.0	△21.9	△32.5	△28.1	△26.5	△25.6	△23.9
	サービス業	△30.1	△18.5	△21.0	△21.7	△19.8	△14.0	△11.1	△7.7	△8.3	△14.2	△9.4	△7.6	△10.5	△7.0
	建 設 業	△16.7	△16.3	△11.1	△7.5	△5.1	△1.0	10.7	21.1	20.7	8.2	8.7	12.2	8.3	0.2
	不動産業	△13.7	△8.9	△9.6	△9.3	△1.6	8.3	6.8	7.1	9.8	2.3	△2.9	△4.5	2.7	2.1
規 模 別	1-4人	△39.6	△34.0	△34.9	△35.5	△33.5	△27.1	△25.5	△20.3	△21.2	△26.2	△23.8	△25.2	△23.1	△20.4
	5-9人	△27.9	△23.4	△24.2	△22.0	△22.9	△17.6	△11.3	△2.3	△2.8	△9.6	△8.3	△6.2	△9.4	△8.0
	10-19人	△22.8	△18.4	△18.0	△15.7	△16.3	△11.9	△5.2	8.2	5.9	△5.5	△2.8	△0.1	△2.5	△1.9
	20-29人	△18.2	△11.9	△16.2	△12.8	△13.8	△5.1	△4.6	6.6	11.6	△1.7	△2.2	5.1	△1.5	0.5
	30-39人	△12.7	△7.4	△9.1	△11.1	△10.8	△5.2	3.4	11.4	10.8	△1.8	3.2	7.0	1.6	2.0
	40-49人	△13.3	△6.4	△8.7	△10.3	△14.6	△5.6	△0.9	10.1	11.3	△5.0	4.1	8.9	2.3	5.0
	50-99人	△9.7	△4.3	△10.0	△10.6	△14.6	2.3	5.4	18.8	17.9	3.2	5.7	7.8	1.7	3.3
	100-199人	3.0	△1.1	△5.2	△2.8	△11.6	△6.0	6.4	15.2	22.6	11.2	11.7	15.0	6.7	△0.4
	200-300人	0.8	11.7	16.4	△13.1	△15.0	△4.1	4.9	23.3	24.6	12.4	18.5	10.3	8.5	7.7
地 域 別	北 海 道	△28.4	△21.3	△12.8	△12.8	△21.1	△13.1	4.4	9.9	△8.6	△9.9	△0.2	△5.4	△16.3	△11.3
	東 北	△18.3	△11.6	△16.1	△12.1	△23.5	△17.1	△11.0	△2.7	△9.5	△19.6	△14.8	△9.9	△19.2	△18.3
	関 東	△25.9	△21.0	△22.7	△22.3	△27.6	△18.6	△13.8	1.8	△4.6	△14.1	△10.5	△10.1	△10.8	△7.8
	首 都 圏	△29.4	△23.2	△25.5	△26.8	△23.5	△18.3	△16.9	△11.7	△10.0	△10.9	△9.7	△8.5	△10.0	△7.5
	北 陸	△38.0	△29.3	△25.4	△29.8	△28.3	△17.5	△14.3	△1.9	△2.0	△11.7	△13.8	△8.7	△12.3	△6.6
	東 海	△19.6	△19.8	△20.6	△24.7	△24.2	△16.9	△10.6	△0.6	3.0	△15.5	△9.1	△7.0	△7.0	△11.7
	近 畿	△27.9	△22.3	△24.5	△23.9	△24.1	△13.9	△10.3	0.1	4.3	△9.5	△7.1	△4.8	△8.3	△2.8
	中 国	△26.1	△25.5	△31.3	△23.4	△22.1	△10.4	△12.5	1.1	2.1	△12.8	△13.3	△12.0	△9.0	△11.9
	四 国	△25.9	△26.6	△28.3	△26.4	△26.8	△19.3	△18.3	△9.1	△4.5	△12.8	△18.5	△12.2	△13.8	△12.7
	九州北部	△21.8	△15.8	△16.9	△14.1	△13.8	△7.4	△2.8	9.6	11.9	△9.2	△10.8	△0.2	2.3	△3.7
	南 九 州	△24.2	△19.9	△24.2	△13.0	△9.9	△12.1	△8.7	4.8	3.9	△7.7	△7.4	△7.6	△3.1	△7.3

(備考) 1. 『全国中小企業景気動向調査』をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成
 2. 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県である。