

# 調 査

## 第164回全国中小企業景気動向調査 (2016年4～6月期実績・2016年7～9月期見通し)

### 4～6月期業況は横ばい

#### 【特別調査－中小企業における事業上の情報収集・発信について】

信金中央金庫  
地域・中小企業研究所

#### 調査の概要

1. 調査時点：2016年6月1日～7日
2. 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
3. 標本数：15,917企業（有効回答数 14,106企業・回答率 88.6%）
  - ※1 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72.1%
  - ※2 今回は、熊本県の一部企業については調査を実施していない。
4. 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)

1. 16年4～6月期（今期）の業況判断D.I.は△11.4と、前期と変わらず横ばいとなった。  
 収益面では、前年同期比売上額判断D.I.が△8.3と前期比0.4ポイント改善、収益の判断D.I.は△9.6と同1.0ポイント改善した。販売価格判断D.I.は△1.1と、同1.5ポイント上昇した。人手過不足判断D.I.は△15.6と、マイナス幅が同1.8ポイント縮小し人手不足感が2四半期連続して弱まった。業種別の業況判断D.I.は建築業を除く5業種で改善した。地域別では、11地域中、北海道、東北、首都圏、近畿、中国、四国の6地域で改善した。
2. 16年7～9月期（来期）の予想業況判断D.I.は△9.5、今期実績比1.9ポイントの改善見通しである。業種別には、小売業と不動産業を除く4業種で、地域別には11地域中、近畿、中国、四国を除く8地域で改善する見通しにある。

#### 業種別天気図

時期 業種名	2016年 1月～3月	2016年 4月～6月	2016年 7月～9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

# 1. 全業種総合

## ○業況は前期と変わらず横ばい

16年4～6月期(今期)の業況判断D.I.は△11.4と、前期と変わらず横ばいとなった(図表1)。

収益面では、前年同期比売上額判断D.I.が△8.3と前期比0.4ポイント改善、同収益判断D.I.が△9.6と同1.0ポイントの改善となった。なお、前期比売上額判断D.I.は△6.0、同収益判断D.I.は△8.5と、それぞれ前期比6.1ポイント、同5.0ポイントの改善となった。

販売価格判断D.I.は△1.1、前期比1.5ポイントの上昇となり、販売価格を「下降」と回答した企業の割合が減少した(図表2)。また、仕入価格判断D.I.は、プラス13.6、同2.8ポイントの上昇と、仕入価格を「上昇」と回答した企業の割合が増加した。

雇用面では、人手過不足判断D.I.が△15.6(マイナスは人手「不足」超、前期は△17.4)と、マイナス幅が前期比1.8ポイント縮小し、2四半期連続して人手不足感が弱まった(図表3)。

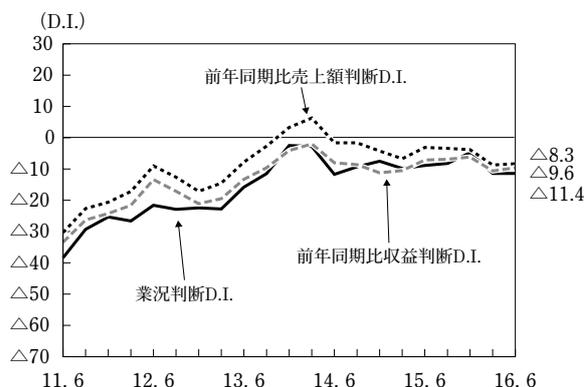
資金繰り判断D.I.は△8.1と、前期比1.8ポイントの改善となった。

設備投資実施企業割合は前期比0.2ポイント上昇の21.2%となった。

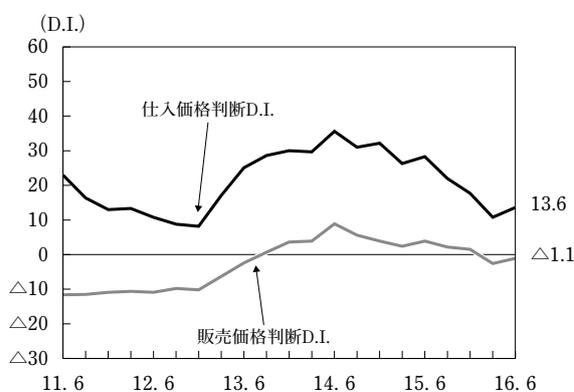
業種別の業況判断D.I.は、建設業を除く5業種で改善し、なかでも卸売業が前期比2.6ポイント改善と最も大きな改善幅となった。一方、建設業は、前期比6.0ポイント低下の△2.7となり、12四半期ぶりにマイナス水準に転じた。

地域別の業況判断D.I.は、11地域中、北海道、東北、首都圏、近畿、中国、四国の6地域で改善となった。特に、北海道では、9.0ポイントの改善と、最も大きな改善幅となった。一方、南九州は、前期比9.4ポイント低下と、低下幅が最も大きかった。

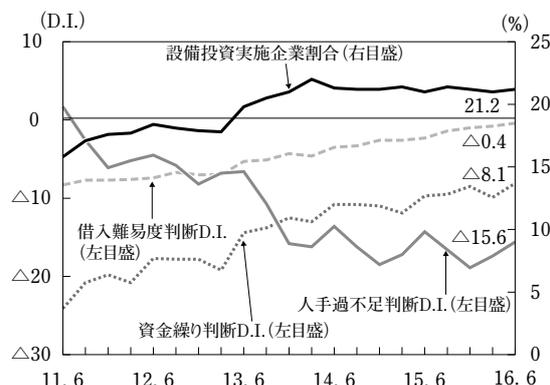
図表1 主要判断D.I.の推移



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



### ○おおむね改善の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△9.5と、今期実績比1.9ポイントの改善見通しとなっている。なお、今回の予想改善幅は、過去10年の平均（2.6ポイントの改善見通し）より小さくなっている。

業種別の予想業況判断D.I.は、小売業と不動産業を除く4業種で改善する見通しとなっている。一方、建設業は12四半期ぶりのマイナス水準から再びプラス水準に転じる見通しとなった。地域別では、近畿、中国、四国を除く8地域で改善を見込んでいる。

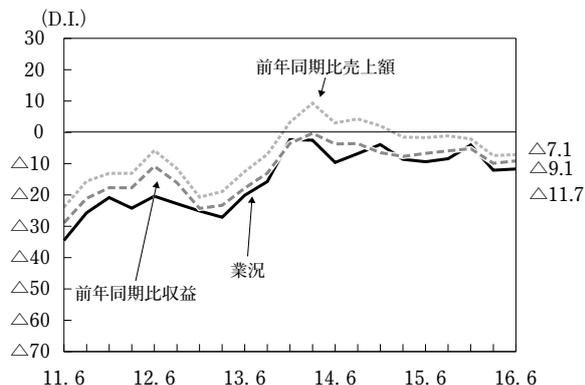
## 2. 製造業

### ○業況は小幅改善

今期の業況判断D.I.は△11.7、前期比0.4ポイントの小幅改善となった（図表4）。今回の改善幅は、前回調査時における今期見通し（2.4ポイントの改善見通し）に比べて小幅にとどまった。なお、改善は2四半期ぶりである。

前年同期比売上額判断D.I.は△7.1と、前期比0.3ポイントの改善、同収益判断D.I.は△9.1と、同0.8ポイントの改善となった。な

図表4 製造業 主要判断D.I.の推移



お、前期比売上額判断D.I.は、前期比7.6ポイント改善の△4.7、同収益判断D.I.は、同7.0ポイント改善の△7.5と、ともに季節的要因もあって大幅な改善となった。

### ○人手不足感が2四半期続けて緩和

設備投資実施企業割合は23.8%と、前期に比べ0.4ポイントの小幅低下となった。

人手過不足判断D.I.は△12.6（前期は△14.0）と、2四半期続けて人手不足感がやや緩和した。

残業時間判断D.I.は△4.9（前期は△2.7）とマイナス幅が拡大し、残業時間「減少」企業が一段と増加した。

原材料（仕入）価格判断D.I.は、プラス10.5と、前期比1.5ポイントの上昇となった。一方、販売価格判断D.I.は同0.3ポイント上昇の△2.6と、3四半期ぶりに小幅上昇に転じたとはいえ、販売価格を「下降」と回答した企業の割合が2四半期続けて「上昇」を上回った。

資金繰り判断D.I.は、前期比2.9ポイント改善して△8.4と、2四半期ぶりに改善した。

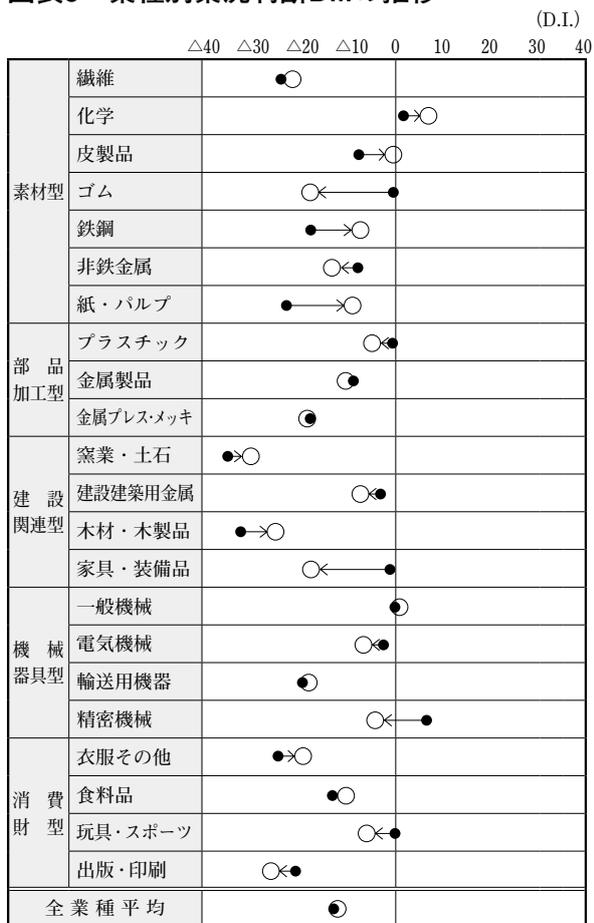
### ○改善・低下まちまち

業種別業況判断D.I.は、製造業全22業種中、改善11業種、低下10業種のほか、横ばい1業種と、まちまちだった（図表5）。

素材型業種は、全7業種中、ゴムと非鉄金属以外の5業種で改善した。とりわけ、紙・パルプと鉄鋼は10ポイント超の大幅改善となった。

部品加工型業種は、金属プレスで小幅改善したものの、プラスチックと金属製品は

図表5 業種別業況判断D.I.の推移



●前期 (2016年1~3月期) ○今期 (2016年4~6月期)

低下した。

建設関連型業種は、改善・低下ともに2業種とまちまちだった。

機械器具型業種は、全4業種中、電気機械と精密機械で低下した。なかでも、精密機械は10ポイント超の大幅低下でマイナス水準に転じた。

消費財型業種では、改善・低下2業種ずつと、まちまちだった。

○輸出主力型がプラス水準に転じる

販売先形態別の業況判断D.I.は、中小メーカー型と小売業者型で小幅低下したものの、

それ以外の3形態では改善した。

輸出主力型の業況判断D.I.は前期比11.3ポイント改善してプラス3.7と、2四半期ぶりにプラス水準に転じた。一方、内需主力型は同0.4ポイントの小幅改善で△12.0となった。

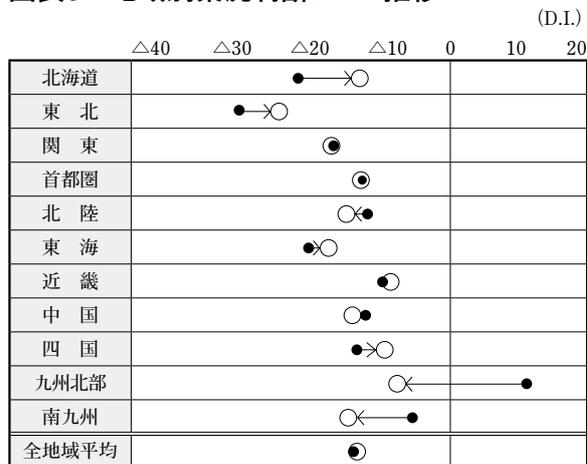
従業員規模別の業況判断D.I.は、1~19人の階層で前期比1.2ポイント低下して△16.0となった一方で、100人以上の階層では同4.0ポイント改善してプラス2.5と、二極化を示すような動きが見られた。

○地域別にも改善・低下まちまち

地域別の業況判断D.I.は、全11地域中、改善・低下それぞれ5地域、横ばい1地域とまちまちだった (図表6)。

ちなみに、九州北部では前期比20ポイント近い大幅低下で△6.5、南九州は同10ポイント近い大幅低下で△13.1となったのが目立った。なお、前期唯一のプラス水準 (12.1) だった九州北部の業況が大幅低下した結果、全11地域がマイナス水準となった。

図表6 地域別業況判断D.I.の推移



●前期 (2016年1~3月期) ○今期 (2016年4~6月期)

### ○改善の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△8.5と、今期実績比3.2ポイントの改善を見込んでいる。

業種別には、全22業種中、改善見通し15業種、横ばい見通し2業種、低下見通し5業種となっている。

地域別には、全11地域中、北海道や関東など6地域で改善が見込まれているものの、北陸や九州北部など5地域では低下の見通しとなっている。

## 3. 卸売業

### ○業況は2四半期ぶりの改善

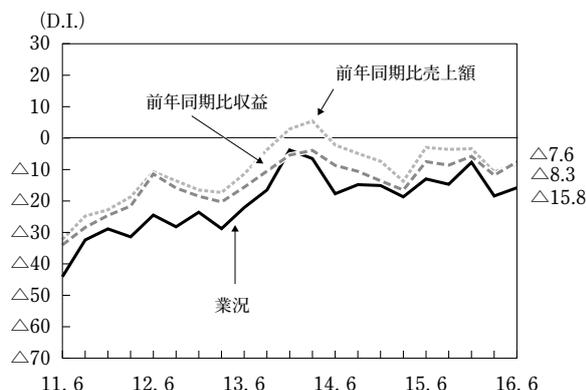
今期の業況判断D.I.は△15.8、前期比2.6ポイントの改善と、2四半期ぶりの改善となった(図表7)。

また、前年同期比売上額判断D.I.は△8.3、同収益判断D.I.は△7.6と、それぞれ前期比2.4ポイント、同4.2ポイント改善した。

### ○全15業種中、9業種で改善

業種別の業況判断D.I.は、全15業種中、化学や貴金属など6業種で低下がみられたもの

図表7 卸売業 主要判断D.I.の推移



の、飲食料品など9業種では改善した。また、地域別には、全11地域中、首都圏、北陸、東海で小幅低下したものの、それ以外の8地域では改善した。

### ○改善の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△12.9と、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15業種のうち、玩具や医薬・化粧品など7業種で改善を見込む。また、地域別には、全11地域中、九州北部と中国を除く9地域で改善を見込んでいる。

## 4. 小売業

### ○業況は改善

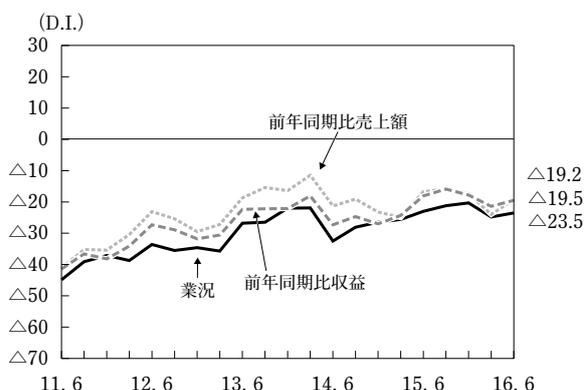
今期の業況判断D.I.は△23.5と前期比1.3ポイントの改善となった(図表8)。

なお、前年同期比売上額判断D.I.は△19.2、前期比4.8ポイントの改善、同収益判断D.I.は△19.5、同1.9ポイント改善した。

### ○全13業種中、9業種で改善

業種別の業況判断D.I.は、全13業種中、9

図表8 小売業 主要判断D.I.の推移



業種で改善となった。とりわけ、木材・建築材料と衣服は10ポイント超の改善となった。一方、地域別では、全11地域中、6地域で低下した。なかでも、関東と東海は10ポイント以上低下した。

### ○総じて低下の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△24.9と、今期実績比1.4ポイントの低下を見込んでいる。業種別には、全13業種中、10業種で低下の見通しとなっている。また、地域別では、全11地域中、東北と関東を除く9地域で低下の見通しとなっている。

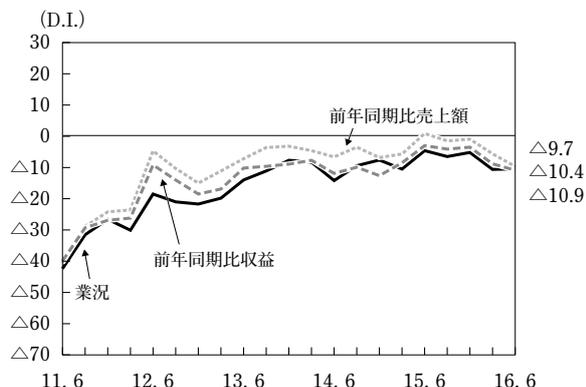
## 5. サービス業

### ○業況は改善だが収益面では低下

今期の業況判断D.I.は△10.4と、前期比0.2ポイントの改善となった（図表9）。

収益面の指標をみると、前年同期比売上額判断D.I.は△9.7、前期比4.1ポイントの低下、同収益判断D.I.は△10.9と、同2.1ポイント低下した。

図表9 サービス業 主要判断D.I.の推移



### ○全8業種中、5業種で低下

業種別の業況判断D.I.は、全8業種中、5業種で低下となった。とりわけ、旅館・ホテルは10ポイント以上の大幅低下となった。

地域別では、全11地域中、6地域で低下した。なかでも、南九州では10ポイント超の大幅低下となった。

### ○小幅改善の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△9.8と、今期実績比0.6ポイントの改善を見込んでいる。業種別では、全8業種中、物品賃貸業、洗濯・理容・浴場、自動車整備・駐車場を除く5業種で改善が見込まれている。

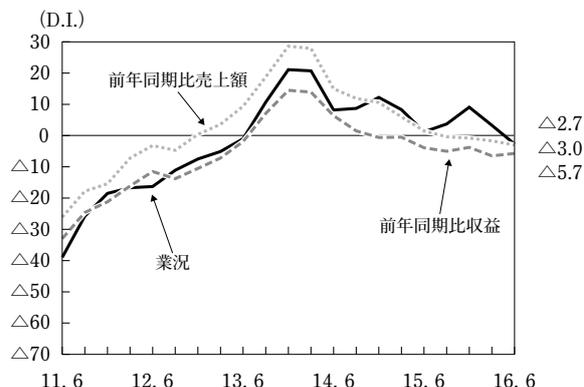
地域別には5地域で横ばいないし改善、6地域で低下が見込まれている。

## 6. 建設業

### ○業況は12四半期ぶりのマイナス水準

今期の業況判断D.I.は△2.7と、前期比6.0ポイント低下した。2四半期続けての低下となり、12四半期ぶりにマイナス水準となった（図表10）。

図表10 建設業 主要判断D.I.の推移



前年同期比売上額判断D.I.は前期比1.3ポイント低下の△3.0となった。また、同収益判断D.I.は同0.8ポイント改善の△5.7となった。

#### ○全4請負先中、3請負先で低下

業況判断D.I.を請負先別で見ると、全4請負先中、3請負先で低下となった。特に大企業では前期比12.3ポイント低下し、プラス11.2となった。

地域別では、全11地域中、北海道、東北を除く9地域で低下した。

#### ○再びプラス転換の見通し

来期の予想業況判断D.I.は、今期実績比5.5ポイント改善のプラス2.8を見込む。請負先別では、全4請負先で改善の見通しである。地域別では、全11地域中8地域で改善の見通しである。なかでも北海道、北陸、九州北部では10ポイント以上の改善を見込む。

## 7. 不動産業

#### ○業況は改善

今期の業況判断D.I.は、前期比2.3ポイント改善のプラス5.9となった（図表11）。

前年同期比売上額判断D.I.は前期比0.9ポイ

ント低下のプラス3.2、同収益判断D.I.は同0.1ポイント低下のプラス1.4となった。

#### ○全11地域中、5地域で改善

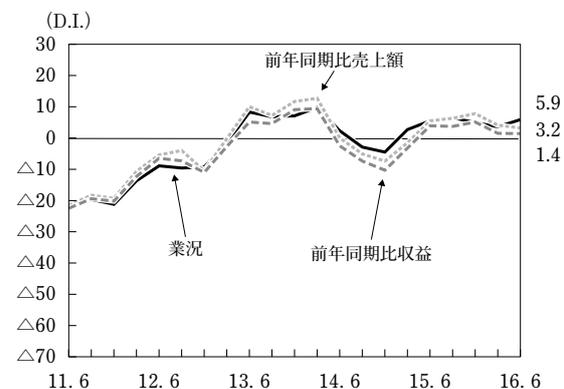
業況判断D.I.を業種別で見ると、全5業種が改善し、すべての業種がプラス水準となった。

地域別では、全11地域中、5地域で改善した。水準面では、全11地域中、南九州を除く10地域でプラス水準となっている。

#### ○小幅低下の見通し

来期の予想業況判断D.I.は、今期実績比3.0ポイント低下のプラス2.9と小幅低下を見込む。業種別では、全5業種中、4業種で低下を見込む。一方、地域別では全11地域中、8地域で低下の見通しである。

図表11 不動産業 主要判断D.I.の推移



## 特別調査

### 中小企業における事業上の情報収集・発信について

○インターネット、メールとも利用は拡大  
事業上におけるインターネットの利用状況については、「利用している」が75.2%と、2006年6月時点の67.3%から上昇した。とりわけ、自社のホームページを開設している企業は、前回の32.2%から49.2%へと上昇した(図表12)。

地域や企業規模、業種を問わず利用割合は上昇しており、自社ホームページの活用を含めてインターネットの利用は拡大しているといえよう。

また、事業上における電子メールの利用状況については、「利用している」が70.1%と、2006年6月時点の50.9%から上昇した。イン

図表12 インターネットと電子メールの利用状況

(単位：%)

	インターネットの利用						電子メールの利用				
	利用している			利用していない			利用している	利用していない			
	自社HP 開設している	自社HP 開設していない		利用意向 あり	利用意向 なし	利用意向 あり		利用意向 なし			
全 体	75.2	49.2	26.1	24.8	7.5	17.3	70.1	29.9	10.2	19.7	
地 域 別	北 海 道	79.3	44.2	35.1	20.7	6.8	13.9	73.1	26.9	9.2	17.7
	東 北 道	80.0	50.7	29.2	20.0	7.1	12.9	71.1	28.9	9.6	19.2
	関 東 圏	82.1	59.9	22.2	17.9	5.4	12.5	75.1	24.9	11.0	13.9
	首 都 圏	64.0	40.1	23.9	36.0	9.8	26.2	61.2	38.8	11.9	26.9
	北 陸 道	80.7	54.9	25.8	19.3	6.9	12.4	73.8	26.2	9.9	16.2
	東 海 道	86.9	61.5	25.4	13.1	4.0	9.1	81.9	18.1	7.0	11.1
	近 畿 道	81.7	56.8	24.9	18.3	6.3	12.1	79.1	20.9	8.1	12.8
	中 国 道	80.5	51.3	29.2	19.5	4.7	14.9	80.4	19.6	5.4	14.2
	四 国 道	68.4	42.2	26.2	31.6	9.2	22.3	55.6	44.4	12.3	32.1
九 州 北 部	75.6	47.4	28.2	24.4	8.6	15.8	69.0	31.0	11.4	19.6	
	南 九 州	66.5	38.9	27.6	33.5	11.2	22.3	50.2	49.8	17.6	32.2
規 模 別	1 ～ 4 人	55.8	26.0	29.8	44.2	11.0	33.3	48.2	51.8	13.5	38.3
	5 ～ 9 人	76.2	43.7	32.5	23.8	8.5	15.3	70.0	30.0	12.6	17.4
	10 ～ 19 人	82.5	52.8	29.7	17.5	6.7	10.9	79.6	20.4	8.6	11.8
	20 ～ 29 人	88.2	66.7	21.5	11.8	4.8	7.0	85.8	14.2	7.8	6.4
	30 ～ 39 人	92.8	75.0	17.8	7.2	3.0	4.1	87.8	12.2	6.7	5.4
	40 ～ 49 人	96.5	85.4	11.2	3.5	1.8	1.6	92.7	7.3	4.2	3.1
	50 ～ 99 人	95.4	86.0	9.4	4.6	2.9	1.8	94.1	5.9	3.4	2.5
	100 ～ 199 人	97.8	92.7	5.1	2.2	1.1	1.1	94.7	5.3	3.0	2.3
	200 ～ 300 人	99.2	94.9	4.2	0.8	0.8	0.0	99.1	0.9	0.9	0.0
業 種 別	製 造 業	77.4	51.8	25.5	22.6	7.3	15.3	75.7	24.3	8.7	15.6
	卸 売 業	74.7	47.1	27.6	25.3	8.2	17.1	71.2	28.8	10.7	18.2
	小 売 業	62.7	37.7	25.0	37.3	9.5	27.8	50.8	49.2	13.8	35.4
	サ ー ビ ス 業	76.3	54.2	22.0	23.8	7.4	16.3	65.8	34.2	12.7	21.4
	建 設 業	80.0	46.5	33.6	20.0	6.4	13.6	80.2	19.8	7.1	12.7
不 動 産 業	83.6	63.9	19.6	16.4	5.0	11.5	74.7	25.3	9.4	15.9	

<参考> 前回 (2006年4～6月期) 調査時

(単位：%)

	インターネットの利用						電子メールの利用			
	利用している			利用していない			利用している	利用していない		
	自社HP 開設している	自社HP 開設していない		利用意向 あり	利用意向 なし	利用意向 あり		利用意向 なし		
全 体	67.3	32.2	35.1	32.8	13.4	19.4	50.9	49.1	21.8	27.2

ターネットと同様、地域や企業規模、業種を問わず利用割合は上昇した。

### ○ソーシャルメディアの利用が4年で倍増

事業上の情報収集・発信にソーシャルメディア（SNS、ブログなど、インターネットを利用してコミュニケーションを促進するサービス）を利用している企業は19.4%と、

2012年9月調査の9.3%から4年足らずで倍増した（図表13）。

内訳としては、「SNS（フェイスブックなど）」が12.7%と、前回（3.5%）から大幅に増加した。以下、「ブログ（アメーバブログなど）」が3.2%（前回3.1%）、「動画共有サイト（ユーチューブなど）」が1.6%（前回0.9%）と続いた。

図表13 ソーシャルメディアの事業上の情報収集・発信への利用状況

(単位：%)

	利用している（最も利用している媒体）						利用していない（今後の方針）						
	SNS 利用	ブログ 利用	ミニブログ 利用	動画共有 サイト利用	その他 利用		利用開始 予定	利用 検討中	どちらとも いえない	あまり利用 したくない	今後も利 用しない		
全 体	19.4	12.7	3.2	0.8	1.6	1.1	80.6	2.8	16.6	31.2	8.4	21.7	
地 域 別	北 海 道	18.2	11.9	2.1	0.6	2.3	1.3	81.8	2.6	16.8	32.5	8.6	21.3
	東 北	18.7	10.6	4.2	1.0	1.8	1.0	81.3	4.1	15.4	35.2	6.8	19.8
	関 東	22.6	14.8	3.8	1.0	1.3	1.7	77.4	2.2	17.3	32.0	7.8	18.0
	首 都 圏	14.6	9.3	2.2	0.7	1.5	0.9	85.4	2.9	16.3	29.7	9.4	27.2
	北 陸	21.1	14.9	4.2	0.5	0.8	0.8	78.9	3.1	20.8	33.7	7.4	14.0
	東 海	21.8	13.1	4.3	0.8	1.9	1.7	78.2	3.0	14.4	35.1	7.3	18.5
	近 畿	22.1	14.8	3.6	0.9	1.8	1.1	77.9	2.6	17.9	30.5	9.2	17.7
	中 国	22.0	13.9	4.9	1.0	1.2	1.0	78.0	2.0	12.8	29.4	7.4	26.4
	四 国	21.9	14.4	4.1	2.2	1.0	0.2	78.1	1.0	13.1	29.4	9.7	24.8
九 州 北 部	23.7	17.1	3.3	0.8	1.0	1.5	76.3	2.5	18.7	32.7	7.3	15.1	
南 九 州	23.4	18.6	2.7	0.7	1.2	0.3	76.6	3.2	18.8	24.6	6.0	24.1	
規 模 別	1 ～ 4 人	13.6	8.8	2.0	0.6	1.3	0.9	86.4	2.2	13.9	27.1	10.4	32.8
	5 ～ 9 人	19.2	12.7	3.2	0.9	1.5	0.9	80.8	3.1	18.6	31.1	8.4	19.5
	10 ～ 19 人	20.1	12.9	3.8	1.0	1.4	1.0	79.9	2.8	18.4	34.2	7.9	16.6
	20 ～ 29 人	22.7	15.6	4.2	0.5	1.3	1.2	77.3	3.3	18.8	34.2	6.8	14.2
	30 ～ 39 人	25.3	16.8	3.5	1.4	2.4	1.3	74.7	2.9	16.6	32.0	7.8	15.4
	40 ～ 49 人	32.2	20.7	6.0	1.1	2.5	2.0	67.8	2.6	16.2	33.0	5.7	10.3
	50 ～ 99 人	25.0	17.3	3.6	0.7	2.3	1.1	75.0	4.3	18.2	36.2	5.2	11.1
	100 ～ 199 人	23.1	13.6	4.4	0.7	1.8	2.6	76.9	2.2	13.2	40.3	4.8	16.5
200 ～ 300 人	27.6	19.8	1.7	0.0	2.6	3.4	72.4	3.4	14.7	33.6	6.9	13.8	
業 種 別	製 造 業	16.1	10.7	2.0	0.7	1.7	0.9	83.9	2.7	16.7	33.8	9.0	21.8
	卸 売 業	15.5	10.4	2.5	0.5	1.3	0.7	84.5	2.9	19.3	32.0	8.7	21.5
	小 売 業	21.4	14.2	3.4	0.9	1.6	1.4	78.6	3.0	15.6	25.8	7.5	26.6
	サ ー ビ ス 業	25.6	18.0	3.5	1.2	1.6	1.3	74.4	2.7	16.1	27.4	8.3	19.8
	建 設 業	18.1	10.1	4.7	0.9	1.3	1.1	81.9	2.5	14.6	35.6	8.4	20.8
不 動 産 業	27.6	18.1	5.5	1.0	1.8	1.1	72.4	3.1	18.4	28.4	7.4	15.1	

### <参考> 前回（2012年7～9月期）調査時

(単位：%)

	利用している（最も利用している媒体）						利用していない（今後の方針）					
	SNS 利用	ブログ 利用	ミニブログ 利用	動画共有 サイト利用	その他 利用		利用開始 予定	利用 検討中	どちらとも いえない	あまり利用 したくない	今後も利 用しない	
全 体	9.3	3.5	3.1	0.9	0.9	0.8	90.7	2.3	16.7	34.6	5.7	31.4

一方で、利用していない企業は80.6%と、前回(90.7%)から10.1ポイント低下した。内訳としては、「今後も利用しない(21.7%)」が前回(31.4%)から低下した。

### ○情報収集は販売・仕入れ先が最多

事業展開上(市場動向把握、各種経営情報の取得など)の情報収集にあたって活用する媒

体や機関については、「販売・仕入れ先(52.8%、2012年9月調査では52.1%)」が最も多く、以下、「新聞・雑誌(45.0%、同47.2%)」、「インターネット(39.5%、同36.0%)」が続いた(図表14)。

業種別にみると、卸売業では「販売・仕入れ先」、建設業では「国・自治体等行政機関」、不動産業では「インターネット」との回答が全体平均より高かった。

図表14 事業展開上の情報収集の媒体および機関

(単位：%)

	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット	国・自治体等行政機関	金融機関	販売・仕入れ先	税理士、技術士等の専門家	組合や商議所等	その他	特になし	
全体	22.3	45.0	39.5	11.8	18.4	52.8	15.9	19.8	1.7	6.5	
地域別	北海道	22.0	55.2	40.0	16.2	14.8	55.9	12.6	20.5	2.5	4.6
	東北	19.8	47.6	42.5	16.0	18.2	53.6	18.3	21.5	2.1	4.6
	関東	20.5	48.5	43.3	16.5	18.8	55.6	14.8	20.3	2.0	3.9
	首都圏	25.2	43.5	35.0	8.0	18.5	48.1	14.4	16.4	0.9	9.8
	北陸	21.1	45.5	38.2	11.8	18.0	55.7	15.0	21.7	1.8	6.4
	東海	19.2	44.0	44.8	12.6	23.5	54.1	17.9	19.3	2.2	4.0
	近畿	19.6	43.9	42.2	11.3	18.1	58.4	19.7	22.5	2.0	4.5
	中国	21.8	43.2	43.2	13.6	18.3	54.6	16.3	21.3	1.8	4.9
	四国	21.3	40.8	34.5	10.9	15.9	55.3	14.5	23.4	1.7	7.2
九州北部	25.2	46.0	39.2	13.6	20.2	51.2	12.9	19.0	1.3	6.0	
南九州	27.7	38.6	38.3	14.2	14.9	42.6	14.4	22.6	1.3	10.4	
規模別	1～4人	27.0	42.2	32.0	5.8	13.3	49.9	11.3	18.0	1.6	11.6
	5～9人	22.8	44.2	41.2	10.9	18.0	54.3	15.3	20.2	1.6	5.8
	10～19人	18.6	44.1	40.7	13.7	20.7	56.0	18.7	22.1	1.7	4.4
	20～29人	19.5	49.5	44.8	16.7	21.1	53.3	18.4	22.4	1.7	3.0
	30～39人	18.1	49.2	47.3	18.4	23.5	53.1	18.1	19.8	1.7	1.2
	40～49人	20.1	47.1	49.1	18.6	23.6	51.8	24.9	18.1	2.5	2.1
	50～99人	17.1	52.0	46.5	20.0	25.5	51.5	20.1	21.3	1.5	2.2
	100～199人	14.0	52.9	44.5	21.7	25.0	58.5	19.1	13.2	1.8	3.7
200～300人	22.9	50.8	49.2	19.5	31.4	55.9	18.6	18.6	0.8	0.0	
業種別	製造業	20.3	45.3	38.2	10.0	20.4	59.1	16.6	17.4	1.2	6.1
	卸売業	21.7	47.5	39.2	6.1	17.4	67.1	14.0	19.6	1.3	5.1
	小売業	29.9	45.1	36.5	4.6	11.8	55.4	12.6	19.7	1.8	8.5
	サービス業	24.8	43.1	44.4	13.2	16.3	36.0	19.5	22.3	2.0	8.4
	建設業	18.3	43.9	37.1	28.5	20.6	44.4	16.6	22.7	1.4	5.6
	不動産業	19.0	44.9	49.6	9.2	26.3	40.0	15.7	19.8	3.8	4.9

(備考) 最大3つまで複数回答

### <参考> 前回(2012年7～9月期) 調査時

(単位：%)

	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット	国・自治体等行政機関	金融機関	販売・仕入れ先	税理士、技術士等の専門家	組合や商議所等	その他	特になし
全体	24.7	47.2	36.0	9.3	14.9	52.1	11.5	18.0	2.0	8.8

○情報発信は総じて活発化

取引推進上（広告・宣伝、販売チャンネルなど）活用している情報発信媒体については、「自社ホームページ（ブログ含む）（33.5%、2012年9月調査では29.7%）」が最も多く、以下、「新聞・雑誌（広告含む）（24.2%、同22.0%）」、「インターネット（ホームページ以外）（16.9%、同15.5%）」が続いた（図表15）。

一方、「特になし（29.7%、同35.5%）」は、

比較的規模の小さい企業で多くみられた。

業種別では、不動産業で情報発信に積極的な企業が相対的に多くみられた。

○情報発信による新規顧客獲得に期待大

取引推進上、活用している情報発信媒体に対する期待については、「新規顧客の獲得（44.7%、2012年9月調査では42.6%）」が他の選択肢を引き離れた（図表16）。以下、

図表15 取引推進上の情報発信媒体の活用状況

(単位：%)

	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌 (広告含む)	看板・ポスター	コミュニティ誌 等地域発行物	自社HP (ブログ含む)	インターネット (HP以外)	ダイレクト メール	電話・ ファクシミリ	その他	特になし	
全 体	9.8	24.2	16.6	12.2	33.5	16.9	8.7	10.3	3.2	29.7	
地 域 別	北 海 道	9.3	34.4	14.8	15.6	27.8	16.6	10.4	9.7	3.6	30.0
	東 北	12.0	31.0	18.7	12.9	33.9	14.8	10.5	9.9	3.5	26.7
	関 東	9.2	26.7	15.7	13.3	44.4	17.7	11.2	10.9	4.1	24.3
	首 都 圏	8.8	17.5	16.0	12.0	27.2	15.8	6.2	11.4	2.6	34.1
	北 陸	16.2	29.3	15.8	11.4	38.5	16.5	10.9	8.3	3.6	24.2
	東 海	8.9	24.3	15.5	10.6	43.7	18.7	9.8	10.9	3.5	26.6
	近 畿	6.9	24.4	15.3	10.1	39.6	18.5	10.3	10.5	3.4	27.7
	中 国	10.6	26.1	17.7	9.4	36.9	16.0	9.8	9.1	4.0	30.0
	四 国	10.7	24.1	19.2	14.8	25.3	15.6	8.5	7.1	2.2	35.0
九 州 北 部	14.2	26.0	22.1	15.5	30.2	15.4	7.9	8.6	2.8	27.6	
南 九 州	15.7	30.2	22.1	16.2	20.3	19.6	5.3	9.2	1.8	30.4	
規 模 別	1 ～ 4 人	9.2	21.1	18.0	12.5	16.7	14.5	7.1	9.7	2.6	39.9
	5 ～ 9 人	8.7	23.9	17.0	12.9	29.2	16.7	9.3	11.0	2.9	30.9
	10 ～ 19 人	7.6	23.8	15.4	12.4	36.4	17.1	9.5	12.1	3.5	28.3
	20 ～ 29 人	11.2	26.0	13.5	11.2	46.7	19.4	9.5	11.3	4.0	21.4
	30 ～ 39 人	9.3	25.9	14.7	11.9	50.8	20.8	8.5	10.0	2.6	19.4
	40 ～ 49 人	16.5	34.8	17.5	11.1	58.1	21.6	12.8	7.7	3.6	14.3
	50 ～ 99 人	11.3	26.6	15.4	11.7	63.4	19.8	10.2	10.5	4.4	14.2
	100 ～ 199 人	13.6	29.8	15.1	9.9	64.7	14.7	6.3	5.5	4.4	15.8
	200 ～ 300 人	23.1	34.2	19.7	9.4	63.2	17.9	3.4	4.3	4.3	10.3
業 種 別	製 造 業	8.5	17.1	9.8	9.5	36.5	15.6	5.8	11.1	3.4	34.0
	卸 売 業	7.5	19.1	11.4	9.9	30.8	16.3	9.1	14.6	3.3	33.0
	小 売 業	12.8	33.0	23.0	16.2	23.3	15.4	15.1	8.5	3.0	25.2
	サ ー ビ ス 業	11.9	26.0	20.4	13.3	37.2	20.0	12.2	8.8	3.2	23.6
	建 設 業	8.8	24.5	14.5	12.6	32.5	12.7	6.6	9.7	2.5	35.7
	不 動 産 業	10.6	40.7	38.0	16.7	43.6	30.1	4.0	7.4	3.4	13.4

(備考) 最大3つまで複数回答

<参考>前回（2012年7～9月期）調査時

(単位：%)

	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌 (広告含む)	看板・ポスター	コミュニティ誌 等地域発行物	自社HP (ブログ含む)	インターネット (HP以外)	ダイレクト メール	電話・ ファクシミリ	その他	特になし
全 体	8.3	22.0	16.2	10.5	29.7	15.5	8.1	8.1	3.0	35.5

「知名度・信用力の向上（15.9%、同15.3%）」、「既存取引先との取引拡大・深耕（15.0%、同14.5%）」となり、ともに前回調査からは若干ながら上昇した。一方、「情報発信を行っていない（24.0%、同27.2%）」は低下した。

効果の実現状況については、「期待以上に実現（1.4%）」と「おおむね実現（25.6%）」

の合計は27.0%となり、前回の26.4%から増加した。一方、「あまり実現せず（14.6%）」と「実現せず（5.6%）」の合計は20.2%と、前回の24.6%から減少した。企業規模別にみると、規模が大きいほど「実現している」との回答が多い。業種別では、不動産業で「実現している」との回答が多かった。

図表16 情報発信媒体の効果への期待と実現状況

(単位：%)

	期待する効果					効果の実現状況					
	新規顧客獲得	既存取引先との取引拡大・深耕	知名度・信用力向上	その他	情報発信を行っていない	期待以上に実現	おおむね実現	どちらともいえず	あまり実現せず	実現せず	
全 体	44.7	15.0	15.9	0.4	24.0	1.4	25.6	52.9	14.6	5.6	
地 域 別	北 海 道	37.8	17.0	19.3	0.2	25.7	0.8	25.2	55.2	14.3	4.5
	東 北	42.4	14.8	19.2	0.5	23.1	2.0	30.4	47.5	15.4	4.7
	関 東	47.6	14.1	18.0	0.3	20.0	0.8	31.7	48.5	15.2	3.8
	首 都 圏	43.4	15.4	11.9	0.5	28.8	1.4	19.2	55.2	16.2	8.0
	北 陸	43.1	15.6	21.2	0.3	19.8	0.6	29.4	52.5	14.3	3.2
	東 海	46.2	12.9	19.5	0.3	21.1	1.0	28.3	51.2	14.5	4.8
	近 畿	48.7	14.9	16.8	0.4	19.3	1.4	29.4	52.3	12.8	4.1
	中 国	43.5	15.5	15.7	0.4	25.0	1.7	24.6	51.9	17.1	4.6
	四 国	40.7	15.9	15.1	0.0	28.3	0.8	24.4	53.0	12.4	9.4
規 模 別	九 州 北 部	48.5	12.6	15.0	0.3	23.6	2.5	23.6	55.6	13.5	4.7
	南 九 州	47.1	15.7	14.6	0.5	22.0	3.1	26.3	53.5	10.8	6.3
規 模 別	1 ～ 4 人	38.9	15.2	11.4	0.3	34.2	1.2	21.3	51.1	17.4	9.0
	5 ～ 9 人	47.0	15.4	13.5	0.2	23.9	1.8	24.6	53.2	14.7	5.7
	10 ～ 19 人	44.7	15.1	17.0	0.6	22.7	1.3	26.8	53.3	14.2	4.4
	20 ～ 29 人	48.6	15.5	19.1	0.7	16.1	1.2	26.6	56.2	12.9	3.2
	30 ～ 39 人	49.4	12.9	22.3	0.3	15.2	2.1	27.5	51.8	14.5	4.1
	40 ～ 49 人	52.7	13.3	23.1	0.8	10.1	2.0	30.0	53.1	12.3	2.6
	50 ～ 99 人	52.1	15.9	20.6	0.6	10.9	0.9	31.4	53.0	11.5	3.2
	100 ～ 199 人	45.8	11.7	29.9	0.0	12.5	0.9	32.3	53.8	10.3	2.7
業 種 別	200 ～ 300 人	36.0	14.0	41.2	0.0	8.8	0.0	38.1	56.2	4.8	1.0
	製 造 業	41.3	16.4	15.2	0.4	26.7	1.5	23.3	53.1	15.5	6.5
	卸 売 業	40.7	18.4	15.1	0.3	25.5	1.1	24.3	52.7	15.0	6.9
	小 売 業	47.6	15.1	14.0	0.4	22.9	1.4	25.7	52.2	15.6	5.2
	サ ー ビ ス 業	52.2	11.5	16.4	0.3	19.6	1.4	26.6	51.8	15.2	5.0
業 種 別	建 設 業	36.7	14.7	20.1	0.5	28.0	1.1	22.6	57.3	13.3	5.7
	不 動 産 業	61.8	9.4	15.9	0.4	12.5	1.9	38.3	47.7	10.2	1.8

<参考>前回（2012年7～9月期）調査時

(単位：%)

	期待する効果					効果の実現状況				
	新規顧客獲得	既存取引先との取引拡大・深耕	知名度・信用力向上	その他	情報発信を行っていない	期待以上に実現	おおむね実現	どちらともいえず	あまり実現せず	実現せず
全 体	42.6	14.5	15.3	0.4	27.2	1.4	25.0	49.0	17.5	7.1

## 「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) 今後を見据えた対応

- ・信用金庫のビジネスマッチングの機会等を利用して、販路拡大に努めていく。  
(金属プレス・金型製造 大阪府)
- ・铸造炉更新にあたり、省エネ補助金の活用を検討中である。  
(バルブ製造 愛知県)
- ・顧客の大半が地元の飲食店など固定しているため、今後、大手チェーンやホテルなどへの営業活動をしたい。  
(食料品卸売 鹿児島県)
- ・同業者との競合はあるものの、高付加価値商品の取扱いで差別化を図るとともに、社員教育を充実させてCS向上に努めている。  
(外国車販売 愛知県)
- ・自社ホームページに加えて旅行情報サイト等を通じた情報発信に努め、安定した売上を確保している。  
(旅館業 長野県)
- ・同業者との競合はあるものの新規参入の可能性は低いため、定期的に建物・機械設備の更新を行い売上を維持していきたい。  
(宿泊業 愛知県)
- ・今後は設備投資を積極化するとともに、コスト面の削減を目指していく。  
(パチンコ業 鹿児島県)
- ・ラジオ、テレビなどマスコミとタイアップして、広告・宣伝に力を入れていく。  
(旅館業 兵庫県)
- ・財務内容は健全であるものの、後継者不在のため、M&Aを検討している。  
(総合工事業 新潟県)

### (2) 直面する困難、試練

- ・熊本地震の影響で、大手自動車メーカーのライン生産の稼働率が低下し、直近の売上減少につながっている。  
(自動車部品製造 三重県)
- ・熊本地震の影響を徐々に受けており、今夏以降の業績に不安を抱えている。  
(自動車部品製造 静岡県)
- ・国産航空機MRJの本格的な量産開始時までには、組立人員の確保および育成が課題である。  
(航空機部品製造 三重県)
- ・顧客の高齢化により既存取引先数が減少し、新規顧客の獲得が大きな課題である。  
(洋菓子製造 青森県)
- ・熊本地震の被害により印刷機の買換えを検討していたが、印刷機の利用頻度などを勘案して見送った。  
(オフセット印刷 大分県)
- ・県内の各スーパーが自社製品を作りはじめたことによる納品数の減少などにより、売上が低迷している。  
(もち米加工 山形県)
- ・官公庁関連の受注が減少し、今後の業況に不安を抱えている。  
(コンクリート製造 茨城県)
- ・大手自動車関連の取引割合が高いため、エアバックのリコール問題等の影響を受けて売上が減少している。  
(四輪・二輪プレス製造 静岡県)
- ・ミャンマー民主化の影響で、海老価格が高騰し、収益を圧迫している。  
(海産物卸売 千葉県)
- ・輸出が好調で商品不足となり、商品納入までに時間を要している。  
(ばんこ焼き陶磁器卸売 三重県)
- ・地元の地場産業の低迷で、鮮魚の仕入れ価格が上昇傾向となっている。  
(生鮮小売 静岡県)
- ・熊本地震の影響で、別府や湯布院などの旅館・ホテルへの納入が停滞している。  
(精肉販売 大分県)
- ・収益が厳しいなかで、深刻な設備老朽化に対して修繕によりなんとか乗り切っている。  
(産業廃棄物処理 愛知県)
- ・御柱祭にともない旅行客は増えたものの、開催日が限られているため、業績への影響は軽微であった。  
(旅館業 長野県)
- ・代表者の高齢化にともない、事業承継を当面の課題と捉えている。  
(焼き肉店 静岡県)
- ・大手業者との競合にともない、適正な価格での仕入れに苦戦している。  
(建売住宅販売 埼玉県)
- ・販売用不動産の在庫が極めて少なく、競売物件も良好なものが少ない。  
(不動産販売 広島県)

### (3) 特別調査のテーマ（中小企業における事業上の情報収集・発信について）

- ・新規取引先獲得では、ネット等より取引先からの紹介など口コミで安定確保している。  
(金属プレス加工 神奈川県、型枠工事業 茨城県)
- ・広告・宣伝については、社長自ら、主にメディアやSNSを活用している。(食肉加工販売 兵庫県)
- ・ネットの口コミや評判に左右されやすいため、情報発信よりも情報収集に注力している。  
(惣菜製造 北海道)
- ・売上が季節に左右されるため、今後、インターネット等での情報発信に努めたい。(タイヤ卸売 愛知県)
- ・ネット等での情報収集・発信は考えておらず、今後とも地元での知名度を活かした対面販売に徹したい。  
(木製品卸売 茨城県)
- ・アマゾンを活用したネット販売により、売上が好調である。(靴卸売 兵庫県)
- ・事業展開におけるインターネット利用を検討したいものの、時間的・資金的な問題から着手できていない。  
(婦人服卸売 大阪府)
- ・地元が過疎化するなか、ホームページやSNSの活用により、商圏が大きく広がっている。  
(衣料品販売 兵庫県)
- ・事業縮小を検討しているため、そもそも広告・宣伝等を検討していない。(文具・事務機販売 青森県)
- ・中小企業においてインターネットを有効活用することは、管理面、資金面あるいは費用対効果の観点から難しいと考えている。  
(理美容業 愛知県)
- ・従来から、従業員個人にもSNSを活用した営業活動を推奨している。(分譲住宅販売 愛知県)

### (4) その他

- ・東京近郊での東京オリンピック・パラリンピック向けの大型建物建設が活発なため、受注が増加している。  
(めっき製造 群馬県)
- ・本年秋発売予定のiPhone7関連コネクタ部品の受注増加により、売上および収益が大幅に増加している。  
(携帯電話関連部品製造 長野県)
- ・NHK大河ドラマ「真田丸」の効果で、許諾設定商品の売上が好調である。(菓子製造 長野県)
- ・東京オリンピック・パラリンピックに向けた道路建設、耐震工事を含む鉄道補修、リニア新幹線の建設など今後の受注見込みは大きく、外部環境の動向を常に注視している。(コンクリート製造 静岡県)
- ・現在ファックスでやりとりしている請求書事務を、IT活用で簡素化したい。(農業機械製造 千葉県)
- ・代表取締役の急死にともない配偶者(妻)が後継者予定であるが、業況の先行きが不透明で廃業を検討している。  
(製紙加工 兵庫県)
- ・消費税率アップへの対策としてグループ会社の統合を予定していたが、先送りすることにした。  
(生鮮食品卸売 山形県)
- ・姫路城への団体観光客が好調を維持しており、旅行会社からの予約が好調である。(飲食業 兵庫県)
- ・消費者の動向として、消費マインド自体は低下していないものの、お金を使うところとお金をかけないところを選別しているように感じる。  
(衣料品販売 静岡県)
- ・大河ドラマ「真田丸」の影響で、2016年2月あたりから売上が好調である。(うなぎ料理 長野県)
- ・サミット開催期間中、警察官の宿泊で満室となり、一時的に売上が増加した。(旅館業 三重県)
- ・テレビ取材などにより知名度が上がり、今後、東京への進出を検討している。(スポーツジム 静岡県)
- ・東日本大震災復興支援活動による売上が大きく、業況は順調に推移している。(旅館業 福島県)
- ・燃料価格の下落にともない資金繰りが改善し、業況は良好に推移している。(タクシー業 福島県)
- ・顧客の葬儀に対する考え方が多様化しており、単価が下落傾向である。(葬祭請負業 千葉県)
- ・大手自動車メーカーの燃費計測不正問題の影響で、新車販売の動きが鈍い。(自動車販売・整備 静岡県)
- ・住宅ローン金利の低下にともない建築受注が増加している。(総合工事業 群馬県)
- ・住宅ローン金利は低下しているものの、商品不動産の販売には変化はみられない。  
(建売住宅販売 三重県)

※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。