

調 査

第169回全国中小企業景気動向調査 (2017年7～9月期実績・2017年10～12月期見通し)

7～9月期業況は改善、来期の見通しは26年ぶりにプラス転換 【特別調査－中小企業経営と地域との関わりについて】

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：2017年9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：15,768企業（有効回答数 14,435企業・回答率 91.5%）
※ 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71.8%
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. 17年7～9月期（今期）の業況判断D.I.は△3.3と、前期に比べ2.0ポイントの改善となり、前期見通し（△4.1）を上回った。

収益面では、前年同期比売上額判断D.I.が△0.9と前期比1.3ポイント改善、同収益判断D.I.は△3.3と同0.5ポイント改善した。販売価格判断D.I.は同0.5ポイント上昇し、プラス2.3となった。人手過不足判断D.I.は△22.7と、同1.4ポイント低下し、人手不足感が強まった。業種別の業況判断D.I.は、小売業と不動産業を除く4業種で改善した。地域別では、11地域中、近畿、中国、四国、九州北部を除く7地域で改善した。

2. 17年10～12月期（来期）の予想業況判断D.I.はプラス0.1、今期実績比3.4ポイントの改善見通しである。業種別には、サービス業、不動産業を除く4業種で、地域別には11地域中、北海道を除く10地域で改善する見通しにある。

業種別天気図

時期 業種名	2017年 4～6月	2017年 7～9月	2017年 10～12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

○業況は改善

17年7～9月期（今期）の業況判断D.I.は△3.3と、前期と比べ2.0ポイントの改善となった（図表1）。今回の改善幅は、前回調査時における今期見通し（1.2ポイントの改善見通し）を0.8ポイント上回る改善となった。

収益面では、前年同期比売上額判断D.I.が△0.9と前期比1.3ポイント改善、同収益判断D.I.が△3.3と同0.5ポイントの改善となった。なお、前期比売上額判断D.I.は△0.1、同収益判断D.I.は△3.2と、それぞれ前期比1.7ポイント、同1.4ポイントの改善となった。

販売価格判断D.I.はプラス2.3と、前期比0.5ポイント上昇し、4四半期連続でプラス水準を維持した（図表2）。一方、仕入価格判断D.I.は、プラス17.2、同1.5ポイント低下した。

雇用面では、人手過不足判断D.I.が△22.7（マイナスは人手「不足」超、前期は△21.3）と、前期比1.4ポイント低下と、より一層人手不足感が強まり、92年4～6月期（△27.5）以来、25年ぶりの厳しい水準となった（図表3）。

資金繰り判断D.I.は△5.6と、前期比0.1ポイントとわずかながら低下したものの、バブル崩壊後の1991年10～12月期以来でみると依然として高い水準となった。

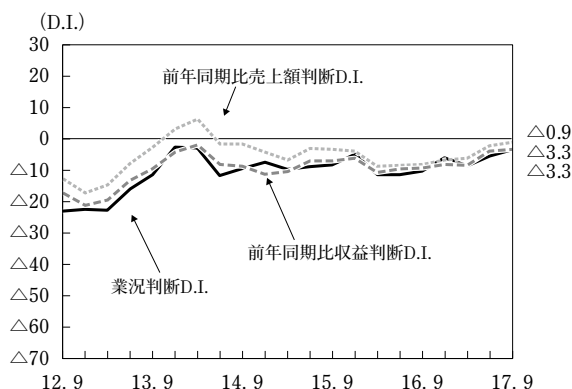
設備投資実施企業割合は前期比0.1ポイントとわずかながら低下の22.1%となった。

業種別の業況判断D.I.は、小売業、不動産業を除く4業種で改善した。とりわけ、建設業では、前期比6ポイントを超える改善幅と

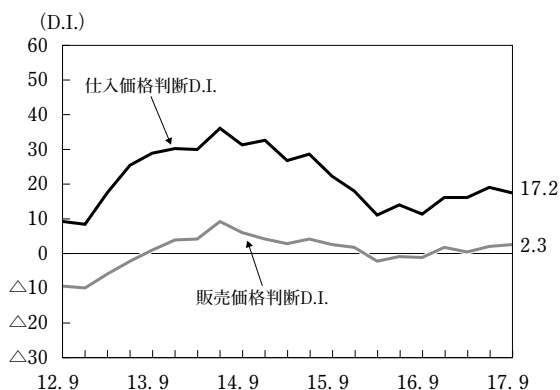
なった。

地域別の業況判断D.I.は、全11地域中、近畿、中国、四国、九州北部を除く7地域で改善となった。なかでも、北海道、北陸、東海は前期比5ポイントを超える改善幅をみせた。

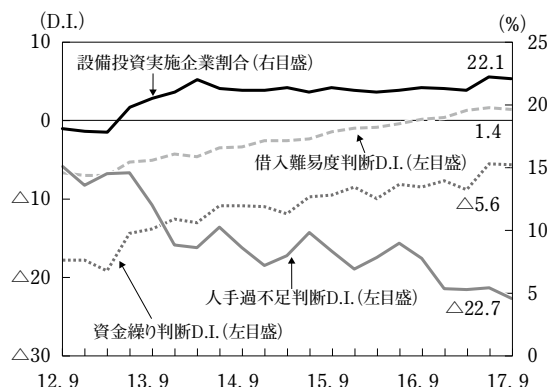
図表1 主要判断D.I.の推移



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



○業況は26年ぶりにプラス転換の見通し

来期の予想業況判断D.I.はプラス0.1と、今期実績比3.4ポイントの改善見通しとなっている。プラス転換が実現すれば、1991年10～12月期（8.4）以来26年ぶりのこととなる。なお、今回の予想改善幅は、過去10年の平均（4.4ポイントの改善見通し）を下回っている。

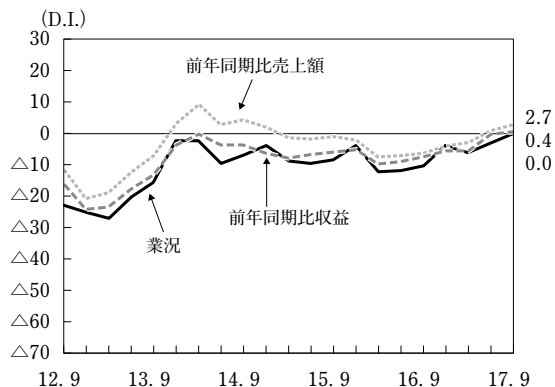
業種別の予想業況判断D.I.は、サービス業と不動産業を除く4業種で改善する見通しとなっている。とりわけ、製造業は06年10～12月期（プラス4.3）以来のプラス水準となっている。地域別では、全11地域中、北海道を除く10地域で改善を見込んでいる。

2. 製造業

○業況は2四半期続けて改善

今期の業況判断D.I.は0.0と、前期比3.1ポイントの改善となった（図表4）。業況改善は2四半期連続である。なお、業況判断D.I.がマイナス水準から脱却するのは、リーマン・ショック前の2006年10-12月期（2.5）以来、およそ11年ぶりのことである。

図表4 製造業 主要判断D.I.の推移



前年同期比売上額判断D.I.はプラス2.7、前期比1.6ポイントの改善、同収益判断D.I.はプラス転換して0.4、同0.5ポイントの改善となった。なお、前期比売上額判断D.I.は、前期比0.5ポイント改善のプラス1.9、同収益判断D.I.は、同1.1ポイント改善の△1.1と、ともに小幅改善した。

○設備投資実施企業割合は11年ぶり高水準

設備投資実施企業割合は26.2%と、前期に比べ0.6ポイント上昇し、約11年ぶりの高水準となった。

人手過不足判断D.I.は△21.8(前期は△19.6)と、2四半期ぶりに人手不足感が強まった。

販売価格判断D.I.はプラス1.9と、前期比0.3ポイント上昇し、2四半期続けてプラス水準（「上昇」という回答が「下降」を上回る）で推移した。一方、原材料（仕入）価格判断D.I.はプラス19.8と、逆に前期比3.5ポイント低下し、価格を「上昇」と回答した企業が減少した。

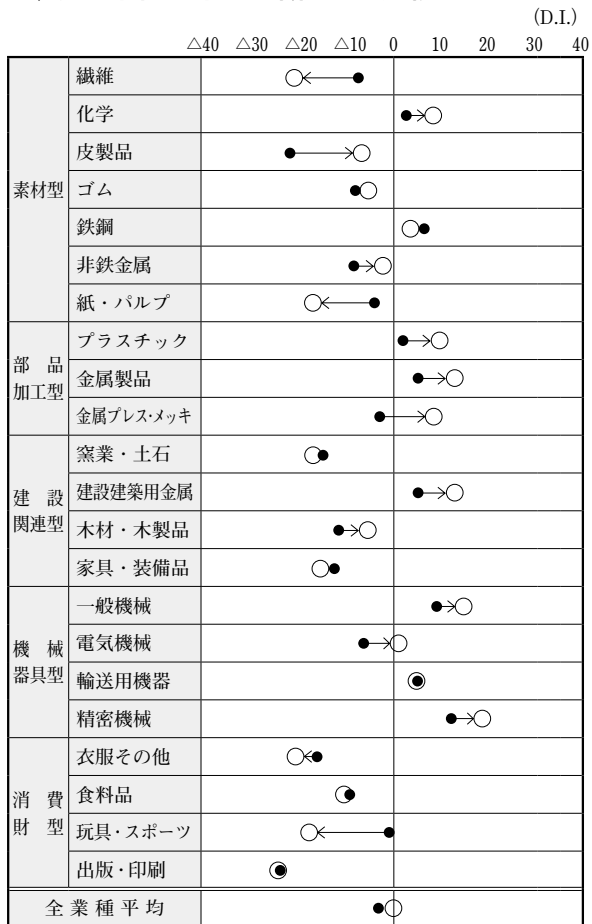
なお、資金繰り判断D.I.は△4.9、前期比0.2ポイント低下と、2四半期ぶりの小幅低下となった。

○業種別には改善・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12業種、低下10業種と、まちまちだった（図表5）。

素材型業種は、全7業種中、改善4業種、低下3業種とまちまちだった。なお、繊維と紙パルプは10ポイント超の大幅な低下となった。

図表5 業種別業況判断D.I.の推移



●前期（2017年4～6月期） ○今期（2017年7～9月期）

部品加工型業種は、全3業種で改善した。とりわけ、金属プレスは10ポイント超の大幅改善となった。結果、全3業種のD.I.がプラス水準に転じた。

建設関連型業種は、全4業種中、改善・低下それぞれ2業種とまちまちだった。

機械器具型業種は、輸送用機器が小幅低下したものの、それ以外の3業種では改善した。なお、D.I.の水準面では、4業種ともにプラス水準となった。

消費財型業種では、全4業種で低下した。とりわけ、玩具・スポーツは20ポイント近い大幅な低下となった。

○輸出主力型と内需主力型がともに改善

販売先形態別の業況判断D.I.は、最終需要家型と小売業者型で小幅低下したものの、それ以外の4形態では改善した。

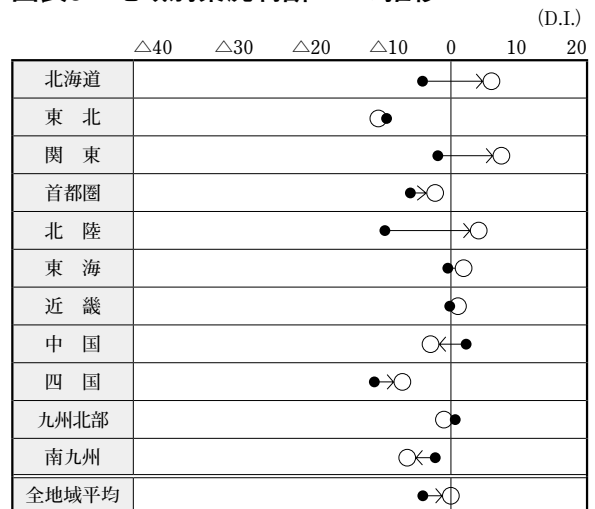
輸出主力型の業況判断D.I.は前期比8.5ポイント改善してプラス14.5、内需主力型も同2.8ポイント改善して△0.4と、いずれも改善した。輸出型と内需型がともに改善するのは5四半期ぶりのことである。

従業員規模別の業況判断D.I.は、50～99人の階層で低下(14.0→10.7)したものの、それ以外の階層では改善した。ちなみに、それぞれの改善幅(および水準)は、1～19人で4.2ポイント(△5.8)、20～49人で4.1ポイント(7.0)、100人以上で0.3ポイント(15.1)だった。

○全11地域中、7地域で改善

地域別の業況判断D.I.は、全11地域中、東北、中国、九州北部、南九州で低下したものの、それ以外の7地域では改善した(図表6)。

図表6 地域別業況判断D.I.の推移



●前期（2017年4～6月期） ○今期（2017年7～9月期）

とりわけ、北海道と北陸では前期比10ポイント超の大幅改善となった。なお、業況判断D.I.の水準面では、全11地域中、北海道、関東、北陸、東海、近畿の5地域がプラス水準となっている。

○業況はプラス水準へ転換する見通し

来期の予想業況判断D.I.は、今期実績比4.6ポイント改善してプラス4.6と、プラス転換を見込んでいる。

業種別には、全22業種中、5業種で横ばいしないし低下見通しにあるものの、それ以外の17業種では改善の見通しとなっている。

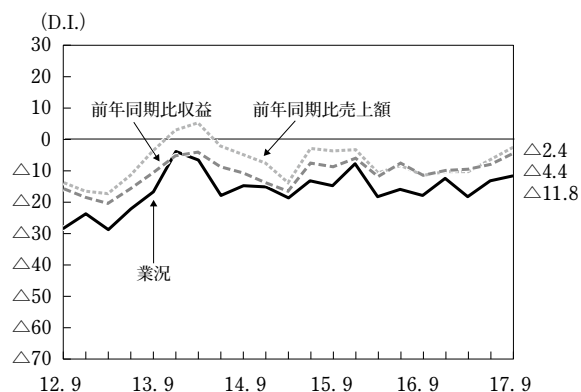
地域別には、全11地域中、北海道で低下が見込まれているものの、それ以外の10地域では改善の見通しで、9地域でプラス水準が見込まれている。

3. 卸売業

○業況は2四半期続けての改善

今期の業況判断D.I.は△11.8、前期比1.2ポイントの改善と、2四半期続けての改善となった（図表7）。

図表7 卸売業 主要判断D.I.の推移



一方、前年同期比売上額判断D.I.は△2.4、前期比3.9ポイントの改善、同収益判断D.I.は△4.4、同3.7ポイントの改善となった。

○業種別、地域別には改善・低下まちまち

業種別の業況判断D.I.は、全15業種中、8業種で改善した。とりわけ、繊維、再生資源、家具は前期比10ポイント超の大幅改善となった。一方、地域別には、全11地域中、関東、北陸、近畿、九州北部、南九州を除く6地域で改善した。なかでも、北海道では10ポイント超の大幅改善となった。

○改善の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△3.4と、今期実績比8.4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、再生資源、機械を除く12業種で改善の見通しとなっている。また、地域別には、全11地域中、北海道を除く10地域で改善が見込まれている。

4. 小売業

○業況は低下

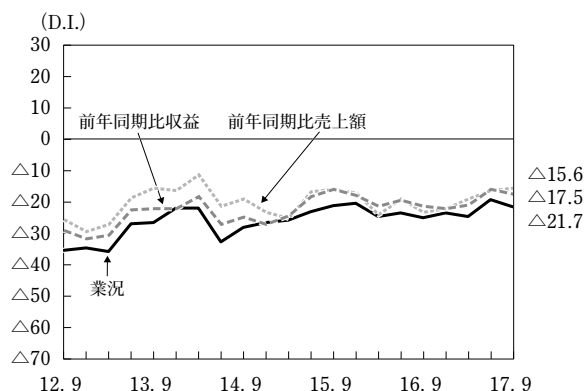
今期の業況判断D.I.は△21.7と、前期比2.3ポイントの低下となった（図表8）。

なお、前年同期比売上額判断D.I.は△15.6、前期比0.7ポイント改善した一方で、同収益判断D.I.は△17.5、同1.7ポイント低下となった。

○全11地域中、7地域で低下

業種別の業況判断D.I.は、全13業種中、8

図表8 小売業 主要判断D.I.の推移



業種で低下となった。なかでも、衣服、玩具で10ポイント超の低下となった。地域別では、全11地域中、7地域で低下し、中国、九州北部では10ポイント超の低下となった。

○改善の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△16.4と、今期実績比5.3ポイントの改善を見込んでいる。

業種別には、全13業種中、10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、北海道を除く10地域で横ばいしないし改善の見通しとなっている。

5. サービス業

○業況は引き続き改善

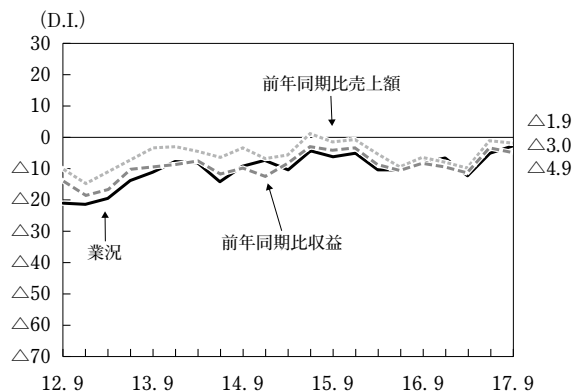
今期の業況判断D.I.は△3.0と、前期比2.4ポイントの改善となった(図表9)。

なお、前年同期比売上額判断D.I.は△1.9、前期比0.8ポイントの低下、同収益判断D.I.は△4.9と、同1.4ポイント低下した。

○全8業種中、5業種で改善

業種別の業況判断D.I.は、全8業種中、5業

図表9 サービス業 主要判断D.I.の推移



種で改善となり、旅館・ホテルは20ポイント超の大幅な改善となった。

地域別では、全11地域中、7地域で改善し、なかでも南九州は10ポイント超の大幅改善となった。

○低下の見通し

来期の予想業況判断D.I.は△3.5と、今期実績比0.5ポイントの低下を見込んでいる。業種別では、旅館・ホテルで15ポイント超の大幅な低下が見込まれている。

地域別には全11地域中、7地域で低下が見込まれている。

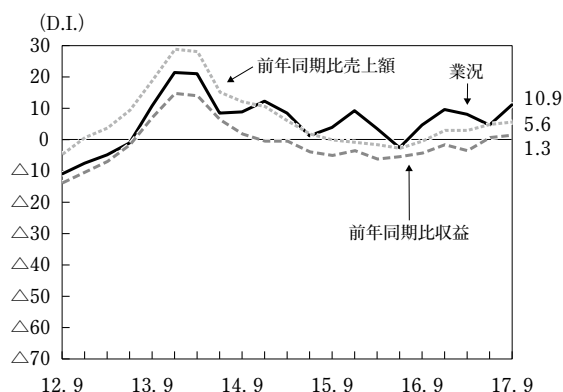
6. 建設業

○業況は改善

今期の業況判断D.I.はプラス10.9と、前期比6.2ポイントの大幅改善となった(図表10)。

前年同期比売上額判断D.I.は前期比1.0ポイント改善のプラス5.6となった。また、同収益判断D.I.は同0.9ポイント改善のプラス1.3となった。

図表10 建設業 主要判断D.I.の推移



○全請負先で改善

業況判断D.I.を請負先別でみると、4請負先全てで改善となり、なかでも官公庁、大企業、中小企業では5ポイント超の改善となった。

地域別では、全11地域中、中国を除く10地域で改善となり、なかでも北海道、北陸、南九州では、10ポイント超の大幅改善となった。

○改善の見通し

来期の予想業況判断D.I.は、今期実績比0.4ポイント改善のプラス11.3を見込む。

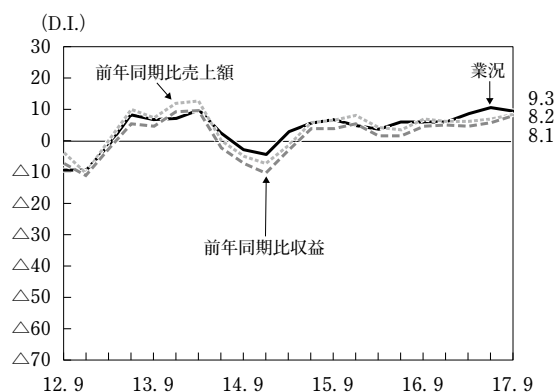
請負先別では、個人を除く3請負先で改善、地域別では、全11地域中、6地域で改善の見通しとなっている。

7. 不動産業

○業況はプラス水準の中で低下

今期の業況判断D.I.は、前期比1.2ポイント低下のプラス9.3となった（図表11）。

図表11 不動産業 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ポイント改善のプラス8.2、同収益判断D.I.は同2.3ポイント改善のプラス8.1となった。

○全11地域中、7地域が低下

業況判断D.I.を業種別でみると、全5業種中3業種で低下となり、不動産仲介では5ポイント近い低下幅となった。

地域別では、全11地域中、7地域で低下した。なかでも、四国は10ポイント超の大幅な低下となった。

○低下の見通し

来期の予想業況判断D.I.は、今期実績比2.1ポイント低下のプラス7.2を見込む。

業種別では、全5業種中3業種で低下を見込む。地域別では全11地域中、8地域で低下の見通しであり、とりわけ東北では10ポイント超の大幅な低下を見込む。

特別調査

中小企業経営と地域との関わりについて

○商工会・商工会議所への加入が多い

団体への加入状況（最大3つまで。4つ以上加入の場合は、特に経営に役立っていると感じる団体）については、「商工会・商工会議所（63.8%）が最も多く、以下「各種組合（同業種・地域等）（39.3%）」「信用金庫の経

営者会等（21.9%）が続いた（図表12）。また、「まったく加入していない」企業は、全体の12.8%にとどまった。

規模別にみると、規模が大きいほど、何らかの団体に加入している割合が高い。また、業種別では、建設業では何らかの団体に加入

図表12 団体等への加入状況

（単位：%）

	商工会・ 商工会議所	各種組合 (同業種・ 地域等)	青色申告会 ・法人会	中小企業 家同友会	青年 会議所	ロータリー クラブ・ ライオンズ クラブ	信用金庫 の経営者 会等	銀行の経 営者会等	その他	まったく 加入して いない	
全 体	63.8	39.3	20.1	2.9	2.9	10.8	21.9	6.8	1.7	12.8	
地 域 別	北 海 道	78.0	44.4	28.6	5.7	2.3	18.2	27.6	8.1	1.4	5.6
	東 北	79.6	48.0	27.0	6.0	4.7	12.1	24.5	9.4	3.1	4.6
	関 東	79.0	44.5	25.1	1.9	4.1	12.5	28.2	10.1	1.8	5.1
	首 都 圏	46.4	33.9	23.7	1.0	1.3	4.5	15.5	3.1	1.0	20.8
	北 陸	73.7	45.5	20.2	3.3	3.9	13.1	26.9	7.7	1.5	7.6
	東 海	75.4	43.3	27.2	2.7	3.7	14.5	28.0	9.1	1.9	5.5
	近 畿	63.5	40.3	3.1	3.9	2.8	12.8	23.8	9.0	2.9	14.0
	中 国	73.8	38.0	23.0	4.3	4.8	15.2	14.6	7.9	1.1	12.0
	四 国	75.1	35.1	26.8	2.3	6.1	10.9	7.7	5.9	0.7	10.4
九 州 北 部	56.3	34.9	17.3	2.1	3.1	10.9	23.7	4.6	1.5	16.0	
南 九 州	61.3	33.9	12.8	2.9	3.3	11.0	28.2	7.2	1.7	14.2	
規 模 別	1 ～ 4 人	52.1	32.9	19.0	1.3	1.9	5.4	12.6	2.3	1.7	22.5
	5 ～ 9 人	64.5	36.0	18.5	2.9	2.7	9.8	20.6	4.9	1.6	13.2
	10 ～ 19人	69.1	40.8	20.0	3.1	3.9	12.8	27.0	8.0	1.8	7.6
	20 ～ 29人	72.2	45.2	21.6	4.7	2.9	13.8	29.2	9.9	2.0	6.4
	30 ～ 39人	74.3	48.0	22.3	4.1	3.6	16.0	28.7	10.7	2.3	4.8
	40 ～ 49人	68.8	49.3	23.1	4.6	4.0	19.7	29.8	11.8	0.8	4.7
	50 ～ 99人	76.8	49.5	23.9	4.8	4.3	18.5	34.9	17.0	1.7	3.9
	100～199人	81.7	49.8	24.2	3.3	4.4	16.8	32.2	18.3	2.9	1.5
200～300人	77.3	56.3	22.7	4.2	2.5	11.8	30.3	21.0	1.7	0.8	
業 種 別	製 造 業	68.2	37.9	20.5	3.1	2.2	9.0	25.0	7.8	1.5	11.2
	卸 売 業	65.1	37.9	17.9	2.9	2.8	11.4	20.4	8.8	2.1	11.9
	小 売 業	59.2	38.5	20.8	2.3	2.9	8.2	15.9	3.4	2.0	16.7
	サ ー ビ ス 業	56.0	38.8	17.9	3.0	3.5	12.5	17.9	5.0	1.7	17.0
	建 設 業	69.3	47.1	24.0	3.3	3.4	13.9	26.3	7.3	1.0	8.1
不 動 産 業	54.9	33.9	16.5	2.7	4.3	14.0	23.0	8.5	2.5	16.0	

（備考）最大3つまで複数回答

している割合が高いのに対し、小売業、サービス業、不動産業では、どこにも加入していない企業の割合が比較的高かった。

○イベントや街の活性化への取組みが盛ん

地域の中で取り組みまたは協力・協賛している活動については、「お祭り等のイベント(31.2%)」と「商店街・中心市街地活性化(29.6%)」の割合が高かった(図表13)。ま

た、「まったく取り組んでいない」企業は、全体の25.2%となった。

規模別にみると、規模が大きいほど「異業種交流・産学官連携」「しごとづくり(雇用の創出)」の割合が高い。一方、規模の小さい企業では「商店街・中心市街地活性化」の割合が高かった。

業種別では、小売業で「商店街・中心市街地活性化」の割合が高かった。

図表13 地域の中で取り組みまたは協力・協賛している活動

(単位：%)

	商店街・中心市街地活性化	異業種交流・産学官連携	観光振興活動	農商工連携・地域資源活用	地場産業や伝統産業の振興	しごとづくり(雇用の創出)	地元への移住の促進	防犯・防災活動	お祭り等のイベント	まったく取り組んでいない	
全 体	29.6	18.0	9.5	5.3	7.9	8.4	3.1	14.5	31.2	25.2	
地 域 別	北 海 道	36.5	19.0	23.0	11.4	11.0	9.8	2.8	16.0	40.4	16.4
	東 北	39.0	22.3	16.3	9.3	10.8	10.3	4.3	16.7	40.4	14.4
	関 東	27.8	22.2	12.3	8.5	9.7	9.6	3.3	14.5	37.2	20.4
	首 都 圏	32.8	12.3	3.9	2.7	4.7	5.3	3.0	13.6	27.1	30.9
	北 陸	30.9	20.5	13.2	7.2	13.1	9.4	4.0	13.5	27.7	19.1
	東 海	23.5	22.8	7.7	4.8	8.3	9.9	2.6	17.6	33.9	23.7
	近 畿	21.3	21.1	8.2	3.9	9.2	10.2	2.7	15.3	27.2	28.8
	中 国	26.5	16.7	13.1	5.5	5.5	9.3	4.1	13.9	36.7	23.1
	四 国	27.1	12.8	10.7	6.2	10.9	8.4	2.5	10.9	33.7	26.0
九 州 北 部	29.9	19.8	7.1	4.6	8.1	9.6	4.1	11.6	25.9	24.4	
南 九 州	36.7	17.6	12.3	6.7	5.2	7.7	2.8	10.8	31.0	23.0	
規 模 別	1 ～ 4 人	34.3	8.4	6.8	3.1	4.6	2.8	3.8	13.2	31.0	32.5
	5 ～ 9 人	30.6	15.3	8.9	5.3	6.9	6.2	3.1	13.8	30.1	28.2
	10 ～ 19人	27.6	21.3	10.6	5.0	9.8	8.7	2.8	14.5	30.4	23.1
	20 ～ 29人	24.1	26.8	11.9	7.7	11.2	12.5	2.5	15.6	30.2	19.2
	30 ～ 39人	24.7	24.9	12.2	8.6	12.0	14.9	2.0	17.8	30.0	17.8
	40 ～ 49人	28.7	26.9	15.5	7.0	10.2	14.7	2.1	16.5	35.8	15.4
	50 ～ 99人	23.3	34.3	10.9	9.5	11.3	19.2	2.4	16.5	32.4	13.3
	100～199人	20.8	36.5	9.5	8.8	12.0	23.7	3.3	16.1	37.6	8.8
200～300人	25.2	37.8	7.6	8.4	10.9	37.0	4.2	13.4	38.7	5.0	
業 種 別	製 造 業	19.4	22.9	8.3	6.7	11.4	12.7	1.7	11.2	27.7	27.3
	卸 売 業	25.7	17.8	8.5	6.8	9.9	5.0	1.3	10.2	27.1	30.3
	小 売 業	52.1	9.6	10.1	3.6	4.6	3.7	2.2	14.1	38.5	19.6
	サ ー ビ ス 業	30.2	14.7	16.0	3.1	5.2	6.7	2.3	15.2	31.6	25.8
	建 設 業	26.5	20.1	8.7	5.9	7.0	10.2	3.8	25.8	35.5	21.4
	不 動 産 業	35.4	17.2	5.5	3.6	2.8	5.4	14.2	11.9	27.4	26.4

(備考) 最大3つまで複数回答

○地域活動に前向きなイメージが強い

地域活動参加については、「地域企業としての責任が果たせる（41.3%）」、「地域内でネットワークが築ける（35.3%）」など、前向きなイメージを回答する企業が多かった（図表14）。対して、「時間の余裕がない（15.5%）」、「人手の面で負担（8.9%）」な

ど、後ろ向きなイメージを回答する企業も一定数みられた。また、「そもそも参加に意義を感じられない」企業は、全体の6.2%にとどまった。

規模別にみると、規模が大きいほど前向きなイメージを持つ企業の割合が高まる傾向にあった。

図表14 地域活動参加に対するイメージ

(単位：%)

	前向きなイメージ					後ろ向きなイメージ				そもそも参加に意義を感じられない	
	自社の業績向上につながる	自社の評判が高まる	従業員の意欲が高まる	地域企業としての責任が果たせる	地域内でネットワークが築ける	周囲との付き合いが負担	資金面で負担	人手の面で負担	時間の余裕がない		
全 体	20.7	26.4	8.0	41.3	35.3	4.5	3.6	8.9	15.5	6.2	
地 域 別	北 海 道	22.7	27.1	9.8	54.5	37.5	3.6	3.5	11.2	13.0	3.3
	東 北	26.4	26.9	12.2	52.2	41.5	4.7	5.6	8.1	13.0	2.6
	関 東	25.1	30.8	10.6	49.9	35.5	3.7	4.2	9.1	12.7	4.1
	首 都 圏	17.6	23.9	5.4	31.3	32.3	4.4	3.0	8.8	17.4	8.5
	北 陸	24.7	27.5	7.4	44.8	38.0	5.0	2.6	9.0	12.6	5.3
	東 海	20.3	29.3	10.1	48.1	33.8	4.9	4.5	8.5	13.8	5.3
	近 畿	21.0	27.0	8.1	41.2	34.5	5.5	3.5	9.2	17.2	6.7
	中 国	18.1	25.3	8.4	42.8	35.6	4.0	3.3	9.9	14.7	4.5
	四 国	18.3	23.1	7.9	42.4	33.1	3.7	4.6	8.1	13.7	9.3
九 州 北 部	18.8	24.8	5.6	40.0	42.0	2.8	3.5	8.1	18.4	4.2	
南 九 州	24.3	28.7	9.0	36.9	40.0	4.2	2.8	6.9	14.4	6.2	
規 模 別	1 ～ 4 人	17.6	19.7	3.2	32.5	34.8	5.6	4.4	9.0	19.8	9.3
	5 ～ 9 人	21.0	25.7	6.7	37.6	34.5	4.8	3.6	9.7	17.5	6.8
	10 ～ 19人	21.9	28.4	9.1	42.9	37.0	4.1	2.8	9.1	14.2	4.6
	20 ～ 29人	22.4	30.3	12.7	47.7	35.7	2.9	3.0	8.9	12.9	4.3
	30 ～ 39人	24.7	31.6	12.3	51.2	35.4	3.7	3.0	8.3	11.4	3.5
	40 ～ 49人	24.2	32.7	12.1	55.0	35.9	3.6	3.9	8.5	8.7	2.9
	50 ～ 99人	21.6	37.5	17.5	57.1	34.3	3.1	3.5	7.6	8.0	2.3
	100～199人	24.0	39.9	17.0	61.6	32.8	3.3	2.6	5.2	4.1	2.2
200～300人	28.3	42.5	15.0	63.3	43.3	1.7	1.7	3.3	1.7	0.0	
業 種 別	製 造 業	18.6	24.1	9.4	40.5	31.6	4.4	3.9	8.5	16.9	7.0
	卸 売 業	19.1	23.7	7.2	38.5	32.4	4.1	4.9	9.9	16.6	7.6
	小 売 業	24.0	26.0	5.7	40.9	39.1	5.2	4.2	9.6	13.7	5.5
	サ ー ビ ス 業	20.2	26.7	7.8	39.6	36.8	5.0	2.8	9.1	16.4	6.0
	建 設 業	21.8	31.6	9.2	48.1	38.3	3.8	2.8	8.5	14.0	3.9
不 動 産 業	23.6	30.6	6.4	39.3	39.0	4.1	1.7	7.9	13.3	6.9	

(備考) 最大3つまで複数回答

○参加企業の多くは経営にプラスと回答

各種活動の参加が自社の経営に及ぼす影響（参加していない企業は、今後の意向）については、取り組んでいる企業（73.0%）の多くが経営にプラス（「プラスの影響（14.0%）」、「どちらかといえばプラスの影響（31.3%）」と回答しており、マイナス（「マイナスの影響（0.1%）」、「どちらかといえばマイナスの

影響（0.5%）」と回答した企業はほとんどみられなかった（図表15）。「どちらともいえない」は27.2%と、取り組んでいる企業の3分の1強を占めた。

また、取り組んでいない企業（27.0%）については、大半が「どちらともいえない（20.0%）」と回答した。

図表15 各種活動の参加が自社の経営に及ぼす影響（参加していない企業は、今後の意向）（単位：%）

		取り組んでいる					取り組んでいない				
		プラスの影響	どちらかといえばプラスの影響	どちらともいえない	どちらかといえばマイナスの影響	マイナスの影響	取り組んでみたい	どちらともいえない	取り組みたくない		
全	体	73.0	14.0	31.3	27.2	0.5	0.1	27.0	3.0	20.0	4.0
地域別	北海道	82.0	15.8	38.8	26.7	0.6	0.1	18.0	1.4	13.9	2.8
	東北	83.0	12.3	40.3	29.8	0.6	0.1	17.0	2.2	12.8	2.0
	関東	78.6	14.1	36.0	27.9	0.5	0.0	21.4	2.6	16.4	2.4
	首都圏	67.3	13.5	26.3	27.2	0.3	0.0	32.7	3.4	23.9	5.4
	北陸	76.3	14.2	35.1	26.5	0.4	0.0	23.7	3.1	17.8	2.8
	東海	74.7	13.0	31.7	29.5	0.3	0.1	25.3	2.5	19.6	3.2
	近畿	69.7	14.4	29.8	25.0	0.6	0.0	30.3	3.5	21.4	5.4
	中国	75.5	12.9	33.8	28.5	0.3	0.0	24.5	2.2	19.4	2.8
	四国	71.7	14.2	30.2	26.9	0.5	0.0	28.3	3.0	20.4	4.9
	九州北部	74.2	11.7	31.6	30.9	0.0	0.0	25.8	2.7	21.1	2.0
	南九州	75.1	18.9	30.8	24.2	1.0	0.1	24.9	3.8	18.0	3.1
規模別	1～4人	65.4	11.6	25.5	27.6	0.5	0.1	34.6	2.9	25.6	6.1
	5～9人	70.3	12.8	29.2	27.9	0.4	0.0	29.7	4.1	21.2	4.4
	10～19人	75.0	14.2	32.8	27.5	0.4	0.0	25.0	3.2	18.8	3.0
	20～29人	79.4	15.1	35.2	28.3	0.7	0.2	20.6	2.2	16.2	2.2
	30～39人	80.8	17.0	37.7	26.0	0.1	0.0	19.2	1.9	14.8	2.4
	40～49人	83.0	18.1	39.5	24.8	0.6	0.0	17.0	2.1	13.4	1.5
	50～99人	84.0	16.7	41.0	26.0	0.3	0.0	16.0	2.3	11.4	2.4
	100～199人	90.1	20.5	44.3	25.3	0.0	0.0	9.9	1.5	6.6	1.8
	200～300人	91.7	30.8	43.3	16.7	0.8	0.0	8.3	2.5	5.8	0.0
業種別	製造業	70.6	12.4	30.3	27.4	0.4	0.1	29.4	2.9	22.0	4.6
	卸売業	68.2	10.5	28.2	29.0	0.5	0.1	31.8	3.5	23.3	5.0
	小売業	78.0	16.7	31.7	28.9	0.6	0.1	22.0	1.8	16.3	3.9
	サービス業	72.2	14.2	30.4	27.1	0.5	0.1	27.8	3.7	20.6	3.6
	建設業	77.8	15.7	36.3	25.4	0.4	0.0	22.2	3.2	16.5	2.5
	不動産業	72.3	16.5	31.7	23.8	0.3	0.0	27.7	3.2	20.2	4.4

○補助金等へのニーズが特に高い

地域での各種活動がさらに活発化していくために地元自治体や地域金融機関に期待することについては、「補助金・助成金・協賛金等の提供（42.5%）」が最も高く、他の選択肢を引き離れた（図表16）。以下、僅差で「多様なアイデア・企画の提供（24.1%）」、「人的ネットワークの強化（21.2%）」、など

が続いた。また、「まったく期待していない」企業は、全体の7.2%にとどまった。

規模別にみると、「補助金・助成金・協賛金等の提供」では規模によって大きな差はみられなかったものの、「人的ネットワークの強化」、「外部への情報発信の強化」、「多様なアイデア・企画の提供」については規模が大きいほど回答割合が高まる傾向がみられた。

図表16 地域活動が活発化するための、地元自治体や地域金融機関への期待

(単位：%)

	人手の 拠出	補助金・ 助成金・ 協賛金等 の提供	活動場所 の提供	地域の 結束の 促進	リーダー シップの 発揮	地元住民 への周知	人的ネット ワーク の強化	外部への 情報発信 の強化	多様なア イデア・ 企画の 提供	まったく 期待して いない	
全 体	16.7	42.5	9.6	19.7	8.2	15.9	21.2	19.6	24.1	7.2	
地 域 別	北 海 道	22.3	45.2	10.0	25.6	14.4	14.5	24.0	21.5	29.0	4.0
	東 北	16.7	49.3	10.3	23.7	8.4	17.9	24.0	25.3	31.1	3.9
	関 東	15.9	45.7	8.4	20.2	10.1	17.5	22.3	23.9	26.3	4.5
	首 都 圏	14.9	36.2	8.6	19.6	5.9	16.6	18.0	15.5	18.8	10.2
	北 陸	16.7	46.3	11.9	20.4	8.6	14.0	19.2	18.9	27.1	4.5
	東 海	18.1	45.1	10.2	16.7	9.3	16.0	22.6	22.1	26.0	6.9
	近 畿	16.8	45.3	11.4	16.4	7.7	15.0	21.5	19.9	24.6	7.6
	中 国	17.2	44.5	8.2	19.4	9.0	17.1	21.9	21.2	21.9	5.4
	四 国	15.9	45.5	8.6	16.8	9.1	16.6	22.4	18.9	25.2	7.9
九 州 北 部	16.0	38.1	7.9	24.1	8.6	13.2	24.5	19.6	29.8	7.1	
南 九 州	16.5	43.7	9.1	21.8	7.7	15.6	23.6	20.7	24.2	6.3	
規 模 別	1 ～ 4 人	12.7	36.3	9.1	20.0	6.4	19.0	18.4	15.6	21.3	11.2
	5 ～ 9 人	15.4	42.6	9.7	20.0	7.1	16.2	20.5	18.9	23.6	7.2
	10 ～ 19人	18.4	46.1	10.2	19.9	8.1	14.5	21.7	20.7	24.3	5.3
	20 ～ 29人	20.0	49.3	9.0	19.5	10.7	13.2	24.3	22.5	24.8	4.1
	30 ～ 39人	20.0	47.2	9.6	18.0	8.9	12.2	23.2	22.4	28.8	5.3
	40 ～ 49人	21.8	44.7	11.3	20.7	10.3	14.9	24.5	24.9	28.1	3.3
	50 ～ 99人	21.1	48.4	9.4	16.6	14.7	12.6	25.3	26.0	30.1	3.1
	100～199人	24.6	43.7	9.0	20.9	15.3	10.8	23.1	25.7	30.2	3.4
	200～300人	25.0	42.5	10.0	22.5	8.3	12.5	33.3	22.5	25.0	2.5
業 種 別	製 造 業	18.0	47.5	8.9	16.5	8.3	11.8	19.4	20.1	23.5	7.6
	卸 売 業	13.9	41.5	9.3	17.1	8.6	12.9	21.1	20.0	25.8	9.0
	小 売 業	15.6	38.8	11.1	24.6	7.5	19.5	18.2	16.2	24.7	7.4
	サービ ス業	17.1	40.9	8.4	19.1	7.0	19.4	21.6	18.8	23.9	7.3
	建 設 業	20.5	43.8	10.4	22.9	9.2	18.5	23.8	20.0	23.6	4.7
	不 動 産 業	9.8	31.1	10.5	21.7	9.2	19.7	29.3	24.1	24.1	7.4

(備考) 最大3つまで複数回答

「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

- ・2017年度は人材確保に力を入れて新卒採用も多めに採用したことから、今後、経費節減に加えて販路拡大などにも取り組んでいく方針である。(コンクリート製造 秋田県)
- ・社員の高齢化にともない、新規採用を積極化し、人材育成に努めている。(計器部品製造 山形県)
- ・2016年に同業他社をM&Aしたことで、スケールメリットを活かした営業を展開している。独自にデザインしたラベルを売り込む等、売上確保に努めている。(印刷業 山形県)
- ・営業力を強化するための人材を増やすとともに海外販売にも力を入れ、欧米の企業からの受注が増えている。(ステンレス製品製造 大阪府)
- ・積極的にM&Aに取組み、関連事業の拡大を図っている。(コンクリート製品製造 北海道)
- ・過去の成功体験から、産学官連携をはじめ外部との交流に積極的に取り組んでいる。(測定装置製造 茨城県)
- ・今後の売上増加のため、営業職社員の能力向上のための研修制度に積極的に取り組んでいる。(住宅関連資材販売 静岡県)
- ・人材不足を補うため、社長自らベトナムに直接出向き、ベトナム人を採用した。(一般土木業 北海道)

(2) 直面する困難、試練

- ・社長自ら営業活動をしながら生産管理をして多忙である。生産管理ソフトを導入したいものの、資金的余裕がなく、躊躇している。(農機具関連部品製造 新潟県)
- ・東南アジア向け金型受注が増えるなか、契約社員の確保が難しくなっている。元請からのコストダウン要請が厳しく、今後も経費節減や省エネ等に積極的に取り組んでいく。(輸送用機器製造 静岡県)
- ・最低賃金が引き上げられる等、価格転嫁のできない下請け中小企業にとって経営負担が大きくなっている。(自動車部品製造 愛知県)
- ・最近、求人広告を出しても応募がなく、採用が難しい。(事務用品製造 長野県)
- ・取引先が大手小売業やコンビニとの価格競争で、廃業あるいは事業縮小を強いられており、その影響を受けて業績が低迷している。(日用品雑貨卸売 静岡県)
- ・ハイブリッド車の普及にともない、自動車整備工場も対応できるよう変化していかなければならない。(自動車部品販売 茨城県)
- ・インターネット販売に取り組んでいるものの、紙媒体の贈答品の需要低迷により、業況の見通しが立たない。(カレンダー販売 北海道)
- ・深夜帯の従業員の人材不足が続き、正社員の負担が増している。(食料品販売 茨城県)
- ・新店舗開店を予定しているものの、人員確保ができずに開店が遅延している。(健康関連サービス 三重県)
- ・従業員の離職率が高く、慢性的に人材不足となっている。(老人介護サービス 岡山県)
- ・人材不足のなか、人材確保にかかる人件費の増加に歯止めがかからない。(総合建設業 埼玉県)
- ・大手企業との競合のなかで優秀な人材確保が難しい。(土木・建築業 岩手県)
- ・最近、適正価格での仕入れができず物件の在庫不足のうえ、営業人員を募集しても応募がない。(不動産売買・仲介業 静岡県)
- ・近隣に大学等の施設がなく、高齢化で若年層が減り、アパート等の需要が減少している。(不動産仲介業 山形県)
- ・市内の入居率が低下しており、物件が供給過剰気味となっている。(不動産賃貸業 静岡県)

(3) 特別調査のテーマ（中小企業経営と地域との関わりについて）

- ・人口1万人のなかで人的つながりは深く、古くからの関わり合いをもった活動が活発である。
(製材業 北海道)
- ・業種柄、地域外の取引先が多く、かつ地域との関わりが薄いことから、地域活動には積極的に参加はしていない。
(金属製品製造 静岡県)
- ・地域活動に参加して知名度アップを図りたいという思いはあるが、時間的余裕がない。
(注文家具製造 大分県)
- ・地域行事等に出席することで知名度や信頼度の向上に努めている。社長自ら、異業種交流にも積極的に取り組んでいる。
(製麺 鹿児島県)
- ・ロータリークラブや商工会等の各種行事に参加しているが、参加団体の高齢化を懸念している。
(梱包用品 埼玉県)
- ・地域行事に積極的に参加しているものの、地域の高齢化等により、その効果は出ていない。
(食品販売 兵庫県)
- ・自社の業績向上というより、地域おこしを通じて地元を元気付けたいという純粋な想いで、イベントに積極的に参加している。
(茶器販売 岩手県)
- ・地域に高齢者が多く、地域との関わりを持って業績向上にはつながらない。
(中古車販売 北海道)
- ・商店街に空き店舗が増加しており、人通りも減少している。全体でまとまった取組みが必要である。
(婦人服販売 大阪府)
- ・最近、紹介等の人縁を期待して、ロータリークラブに入会した。
(電気通信サービス 滋賀県)
- ・仕事柄、地域との交流が多いため、地域のイベントには積極参加している。
(理容業 岡山県)
- ・地域活動の継続は、自社ブランドのイメージ向上につながる。
(分譲住宅 大阪府)
- ・地域との交流を通じて、既存顧客からの紹介等、多くの情報が得られる。
(不動産販売・賃貸 山梨県)

(4) その他

- ・MRJ量産化の延期により、量産化を見据えた先行投資や採用が収益を圧迫している。
(航空機部品製造 三重県)
- ・家電エコポイント制度で購入した白物家電（冷蔵庫、洗濯機等）の買替え時期となり販売が好調であることから、受注量が増加している。
(紙製品製造 岡山県)
- ・ものづくり企業として、地元の中小企業大学校へ講師派遣するなど、地域活性化に取り組んでいる。
(自動車関連部品製造 兵庫県)
- ・事業承継にあたり、不採算部門の縮小を検討している。
(歯車製造 神奈川県)
- ・人手不足対策として、ベトナムからの研修生を多数受け入れていく方針である。
(プラスチック製品製造 長野県)
- ・販売員等の採用が困難ななか、厚生労働省の「ユースエール認定企業」制度等の活用を検討している。
(住宅設備販売 岡山県)
- ・地元産業や伝統産業のPR活動をすることで、売上回復に努めている。
(鋳造品販売 三重県)
- ・熊本地震の影響は落ち着き、業況は安定に向かっている。
(食料品販売 熊本県)
- ・リフォーム事業を拡大するなか、人員増員とともに社長自らが社員に営業ノウハウを指導する等、人材育成に注力している。
(家電製品販売 山形県)
- ・地元の大手メーカーがプレミアムフライデーを実施していることが売上に貢献している。
(鮮魚販売 神奈川県)
- ・特に安価な宿泊費を求める学生団体や外国人を中心に宿泊客が増えて売上が増加している。
(宿泊業 北海道)
- ・英語での対応ができるため、インターネット経由で外国人宿泊客が増加している。
(旅館業 静岡県)
- ・地震による津波等が懸念される地区では、いまだに不動産価格に動きがみられない。
(不動産仲介業 静岡県)
- ・地域情報や不動産物件情報の収集等において地域金融機関にも協力してほしい。
(不動産賃貸・仲介業 群馬県)

※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。