

『中小企業景況調査』25年を超えて

—地域・県の姿を捉える景況調査へ—

2006年3月



経営支援情報センター

は し が き

独立行政法人中小企業基盤整備機構では、中小企業の景況を把握し、中小企業施策立案の基礎資料を収集するため、「中小企業景況調査」を四半期毎に実施しております。

本調査は、1980年（昭和55年）7－9月期に調査を開始して以来、2005年（平成17年）4－6月期をもって、25周年（第100回）を迎えることとなりました。

これは、約19,000の調査協力企業、調査を実施していただいている商工三団体（商工会議所、商工会、中小企業団体中央会）及び三団体の経営指導員・情報連絡員の方々、調査の公表等を連携して行っている中小企業庁事業環境部企画課調査室のご支援・ご協力のおかげであり、厚く御礼申し上げます。

中小企業基盤整備機構経営支援情報センターでは、この機会に、「中小企業景況調査25周年記念事業」として、立教大学経済学部の菊地進教授、立教大学大学院経済学研究科の櫻本健氏にご指導・ご協力をいただき、25年間にわたる調査データを、主要マクロ指標との比較、各調査項目間の関連性、地域別動向などの視点から分析し、本調査の特徴や位置づけ、今後期待される役割等について検討しました。

本調査が、各方面においてより幅広く活用していただければ幸いです。

平成18年3月

独立行政法人中小企業基盤整備機構
経営支援情報センター

『中小企業景況調査』25年を超えて

－地域・県の姿を捉える景況調査へ－

はじめに	1
I. 中小企業景況統計における本調査の位置	
1. 日本経済の裾野を捉える調査	2
2. 地域景況調査の灯台としての役割	4
3. 経営指導員・情報連絡員による調査員調査	7
II. 景況調査の特性と対象反映性	
1. 判断項目を中心とした有意抽出調査	9
2. 調査の客観性・対象反映性	11
3. 季節調整済み前期比DIと前年同期比DI	14
4. 変化方向と水準	21
5. 総括判断としての業況判断	23
6. 経営点検の契機としての景況調査	27
III. 本調査からみた中小企業の動向	
1. 前年同期比業況判断DIの季節調整の結果	29
2. 近年の業況DI、採算DIの改善	32
3. DI改善過程での規模別格差の拡大	37
4. 業種別、規模別経営上の問題点（第100回調査）	41
5. 地域別景況と業種バランス	46
6. 都道府県別業況、採算DI	53
IV. 変化と課題を捉える地域景況調査	
1. 地域景況調査の実施状況	60
2. 地域で行われる本調査の活用	65
3. 本調査で都道府県の業況をみるために	68
おわりに	73
付表	74
付図	78

はじめに

『中小企業景況調査』は1980年(昭和55年)9月に四半期の調査として始められ、2005年4-6月期の調査で100回を数えるところとなった。プラザ合意後のバブル経済の発生から、その崩壊、そして近年の若干の回復と、文字通り四半世紀にわたり日本経済を見てきたのである。それはまさしく、わが国の経済活動を基盤の部分において映し出す鏡となっている。

この調査は中小企業庁事業環境部と連携し中小企業基盤整備機構によって実施されているものである。そしてその実査は、全国商工会連合会(全国連)、日本商工会議所(日商)、全国中小企業団体中央会(全国中央会)を経由して、各地商工会、商工会議所、中央会所属の経営指導員、情報連絡員によって担われ、地域の企業の経営状況を捉えるためきめの細かい対応がなされている。その意味で、郵送調査とは違った大変質の高い調査として実施されている。

本調査については、調査開始20周年を記念して、『中小企業景況調査20年の歩み』がまとめられ、本調査から見た産業別・地域別景気特性が明らかにされた。そこで試みられたのは、本調査の景況データと主要マクロ指標との整合性の検討、本調査の調査項目間の関連性の検討、全国を11に分けた地域別動向の分析である。

主要マクロ指標との整合性の検討では、多くの指標との整合性が十分とれていることが明らかにされ、本調査の信頼性の高さが検証されている。調査項目間の関連性の検討では、総括的判断としての「業況」が「売上」、「採算」、「資金繰り」等その他の収容項目との相関度を80年代から90年代にかけてより強めていることが明らかにされ、「業況」が単なる主観的回答ではなく、経営実績に基づいて回答されていることの一端が伺えるところとなっている。

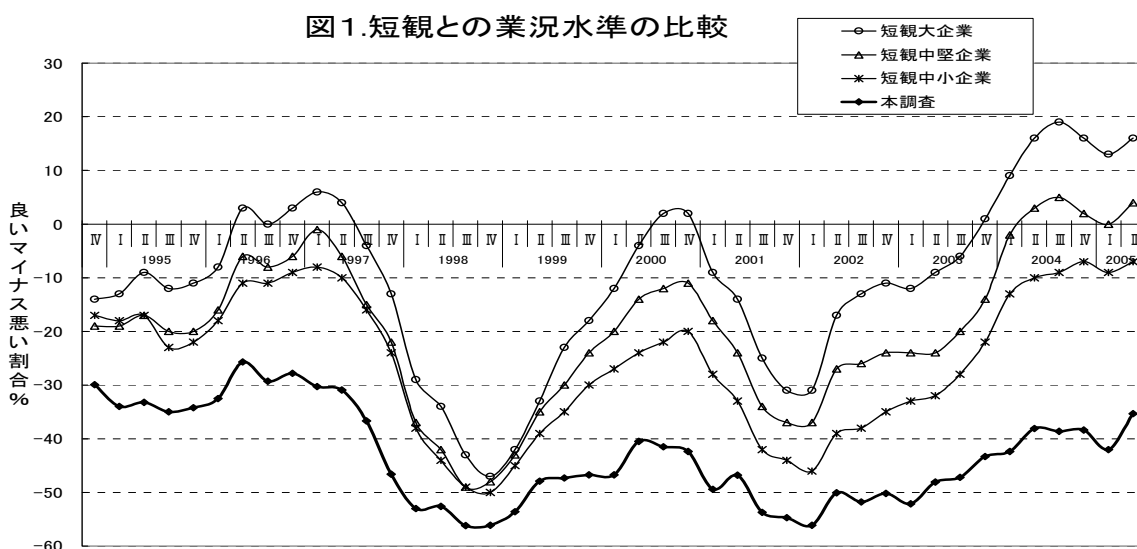
そして、こうした特性を踏まえて全国を11に分け、地域別動向分析が行なわれ、大都市圏、大都市隣接圏、遠隔地の景気の動きの特徴が明らかにされている。北海道から沖縄まで全国の企業を広く捉えていることがいかに示されている。この分析から5年が経過し、日本経済の状況も徐々にではあるが変化してきている。バブル崩壊後15年が経過し、地域経済の構造も大きく変化している。そうした中で地域経済の再生は地域自らの手でということがより強く求められてきており、地域企業の息吹と課題についても、地域自らつかみとっていくことが必要になっている。

全国的な景気状況を映し出すとともに、地域の状況も把握できる、そうした景況調査への展開が本調査にも求められてきている。25年を超えた今、そうした視角から、調査と調査結果について改めて吟味して見る必要がある。以下、中小企業景況統計にける本調査の位置、景況調査の特性、本調査結果の近年の特徴、地域分析における役割という順で検討を行うこととする。

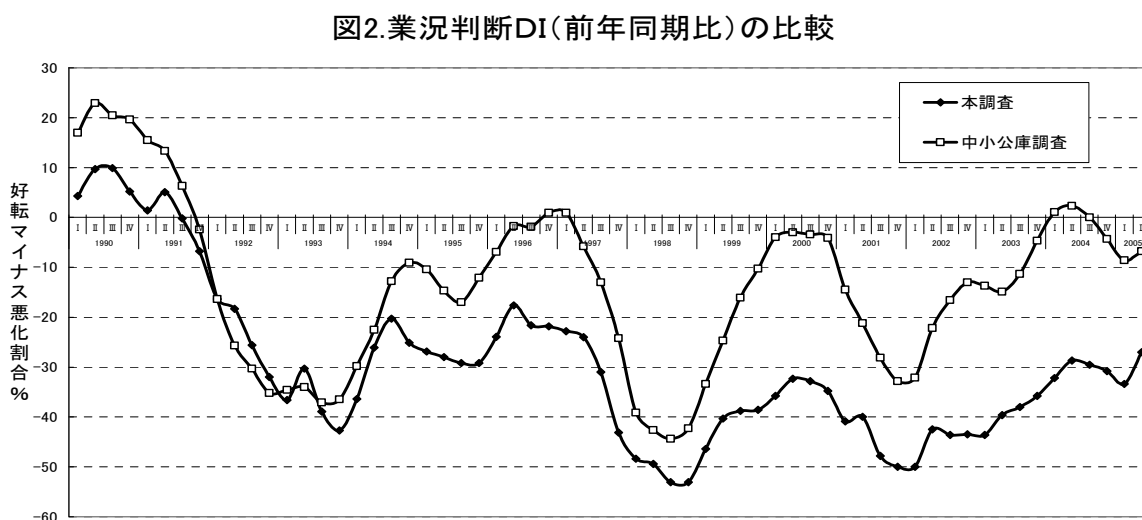
I. 中小企業景況統計における本調査の位置

1. 日本経済の裾野を捉える調査

図1は日本銀行の『全国企業短期経済観測』（以下、『短観』とする）の業況水準DIと本調査のそれとを比較したものである。業況水準DIとは、そもそも業況が良いのか悪いのかという直截な質問にたいし、良いと答えた企業割合から悪いと答えた企業割合を引いた割合%である。この業況水準DIの比較によると、短観においてはこのところ回復の勢いが顕著であるのに対し、本調査の結果は依然としてマイナス30を下回り、大変厳しい状況が示されている。2005年4-6月期調査（第100回調査）の例でいえば良いが8.7%に過ぎないのに対し、悪いが44.0%と半数近くにも上る高さである。



また、図2は前年同期比での業況判断DIを中小企業金融公庫『中小企業動向調査』（以下、中小公庫調査とする）のそれと比較したものである。前年同期比での業況判断DIとは、前年同期に比べ業況が好転した企業割合から悪化した企業割合を引いた割合%である。質問の形式が異なるが、こちらで見ても片やDIが水面に顔を出しつつあるのに対し、



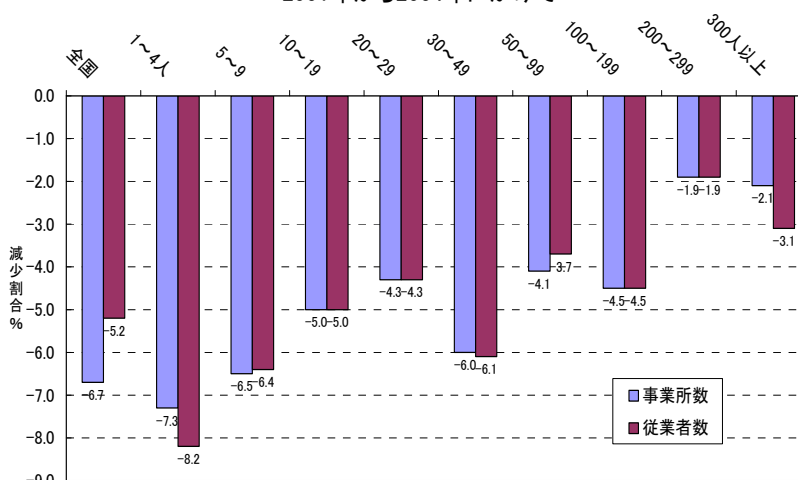
本調査のそれはマイナス 30 に近いところにある。業況判断 DI で見ても大変厳しい結果が示されている。

このように、バブル崩壊後、本調査の業況水準 DI、業況判断 DI は底を這うような形で推移してきており、『短観』、中小公庫調査に比べ、本調査はデフレ不況下での微妙な動きが捉えづらい調査であるかに見える。また、不変、悪化が比較的多い調査に見える。これは、本調査の調査対象の多くが小規模企業であるところから生じており、不変、悪化が多くなる傾向もそのことと関連している。しかし、小規模企業は日本経済を土台において支えており、その動向を捉えることは極めて大事である。景気の変動を経済活動の全体的な活性度の変動と捉えるならば、景気動向は本来的にはそうした裾野の動きにおいてこそ捉えられるべきである。これが捉えられる調査として本調査の意義は大きなものがある。

とくに、近年、小規模企業の減少が著しく、これは日本経済の基盤の低下にも繋がりがかねないため、その動向が注目される。2004 年（平成 16 年＝H16 年）の事業所・企業統計調査の結果によると、2001 年から 2004 年の 3 年間だけで 40 万事業所が減り、284 万人の従業者数が減っている。1996 年調査より事業所数、従業者数ともに減少に転じ、それがその後一層加速しているのである。比率でいえば小規模事業所の減少が目立っている。図 3 は、従業者規模別に

事業所数、従業者数の減少割合を見たものである。若干の凹凸はあるが、従業者規模が小さいほど事業所数の減少が大きいことが分かる。IT 不況による景気後退の時期に重なったが、それにしてもこの減少の大きさは異常である。

図3.従業者規模別に見た事業所数・従業者数の減少の割合
2001年から2004年にかけて



H16年事業所・企業統計調査より

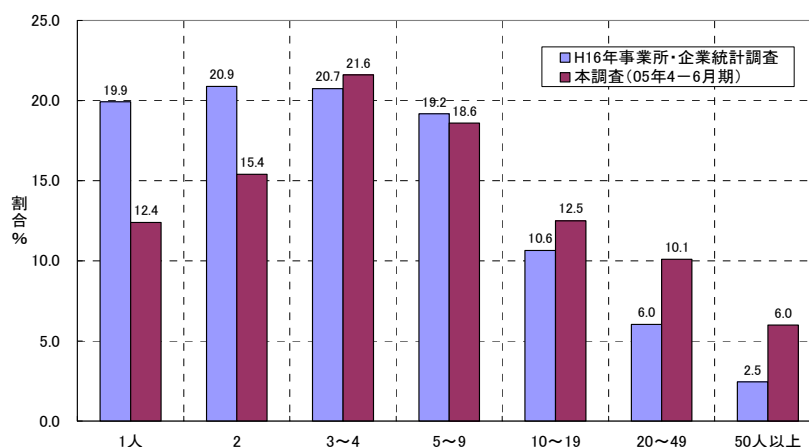
では、従業者規模別の事業所数の分布はどのようなであろうか。H16 年の事業所・企業統計調査によると、従業者規模別に見た事業所数は 10 人未満が 8 割、50 人未満は 97% である。もちろん、ここには大企業の支社・支店・営業所も含まれるわけであるが、そうした部分を除いても大変な数に上がることが容易に推察できる。本調査は全国の商工会、商工会議所、中小企業団体中央会の会員企業ないし傘下企業を対象とするものであり、大企業の支社・支店・営業所ではなく、むしろ自立的な経営ないし営業を行っている事業所の経営動向を捉えようとするものである。そうした膨大な数にのぼる小規模事業所をさらに細かく従業者規模別にみるとどうなるであろうか。

図4は、H16年の事業所・企業統計調査による従業者規模別事業所数の割合と本調査の第100回調査（2005年4-6月期）における回答企業の従業者規模別割合を比較したものである。従業者1ないし2名においては、H16年事業所・企業統計調査の割合の方が高くなっているが、この層は多くが個人企業であり、その数は極めて多く、すべてを捕捉することは困難である。それでも5,000近くの回答をえており、この層を捉える四半期調査としては最大規模の調査となっている。

他方、従業者10人以上では、本調査の方が、若干割合が高くなっているが、10人以上のそれぞれの層の内訳

においてみると、いずれもより小規模の方に偏っており、平均規模が大きく高められているわけでない。こうして、本調査は従業者20人未満の小規模企業を主として捉える調査となっていることが分かる。

図4.従業者規模別にみた事業所数の割合と本調査の回答割合



2.地域景況調査の灯台としての役割

景況調査は全国で無数に実施されており、全国ベースのものだけでもすでにふれた短観をはじめ多数ある。四半期の調査について、その回答規模を見ると次の通りである。

『全国企業短期経済観測』（日本銀行、四半期、約10,000社）、『法人企業景気予測調査』（内閣府・財務省、四半期、約11,000社）、『個人企業経済調査』（総務省、四半期、3,700社）、『中小企業動向調査』（中小企業金融公庫、四半期、約6,000社）、『小企業動向調査』（国民生活金融公庫、四半期、約8,000社）、『全国中小企業景気動向調査』（信金中央金庫総合研究所、四半期、約14,000社）、『景気定点アンケート調査』（経済同友会、四半期）、『同友会景況調査』（中小企業家同友会、四半期、約1,000社）

本調査は、18,000社から回答をえており、回答数としては最大規模の景況調査である。もちろん回答数で優劣を競うということではなく、それぞれが独自の調査目的と特性を持っているわけであるから、その特徴を踏まえて結果を見ることが大事である。と同時に、全国調査に独自の役割が期待されていることもまた忘れてはならない。すなわち、全国の景気動向を映し出すだけでなく、全国動向の中での地域の位置もまた映し出す役割である。

本調査は中小企業景況調査として最大規模の調査であるが、これまでは公表される結果は地域ブロックの結果に止まり、都道府県別の結果については示されてこなかった。地方の機関から要請があった場合に、その都度データ提供がなされるに止まってきたのである。

しかし、本調査の都道府県別回答数の平均は 400 近くあり、少ない県でも 250 ある。これだけの回答規模があれば、都道府県別結果についても、一定の有意性を持ってくる。そして、こうした指摘もあり、第 102 回調査（2005 年 10－12 月期）より、速報時に都道府県別の結果が公表されるようになった。今後の充実が期待される。

都道府県別のデータ公表は、地域再生が強く求められる今日、社会的にも強く要請されていると考えなければならない。地域経済の活性化と雇用の創造を地域の視点から積極的かつ総合的に推進することを目的として地域再生本部が設置され、様々な取り組みが開始されている。また、地方公共団体もそれに応えるべく様々な再生計画を立て始めている。地域経済の再生でとりわけ大事なものは、雇用の確保であり、その源である地域企業の活性化と新たな企業の創出である。

地域再生本部のいう地域再生とは、「地域の産業、技術、人材、観光資源、自然環境、文化、歴史など地域が有する様々な資源や強みを知恵と工夫により有効活用しながら、文化的・社会的なつながりによる地域のコミュニティの活性化を図ったり、地域内外のニーズを掘り起こし、それに応じて民間事業者がビジネスを健全な形で展開することを通じて、これを成し遂げるための十分な雇用を創出」できるようにすることである。そのことにより、個性ある豊かな地域づくりを達成すべきであるというのである。これはその通りであろう。その上で、さらに、地域の「自助と自立の精神」を活かすことが大事であるから、従来型の財政措置はもはや講じないとされている。

財政をめぐる問題については種々議論のあるところであろうが、少なくとも、地域において自立的に活性化の取り組みがなされねばならないことだけは間違いない。また、そのためにも地域の行政や民間が地域の企業活動の動向を適切に捉えていかなければならない。IVで詳しく触れるが、地域の行政や金融機関においては、地元企業の動向を継続的に観測する努力がそれなりに行われてきている。すなわち、地域独自の景況調査が全国で無数に実施されているのである。

都道府県や市が直接実施する場合、中小企業支援機関（産業振興公社、中小企業支援センター等）が実施する場合、地域シンクタンクが実施する場合、地域金融機関が実施する場合などその形態はさまざまであるが、地域ごとに色々な努力がなされてきている。ただし、必ずしもそのすべてが順調に展開されているわけでない。自らの調査結果で果たして実態が捉えられているのか不安にかられることも少なくない。それは、地元企業の動向を捉えるといっても、実際には予算的に調査対象数は限られ、調査項目も限られてくるからである。しかも、実施機関相互の連携もほとんどなく、個別ばらばらに行われているに過ぎないからである。

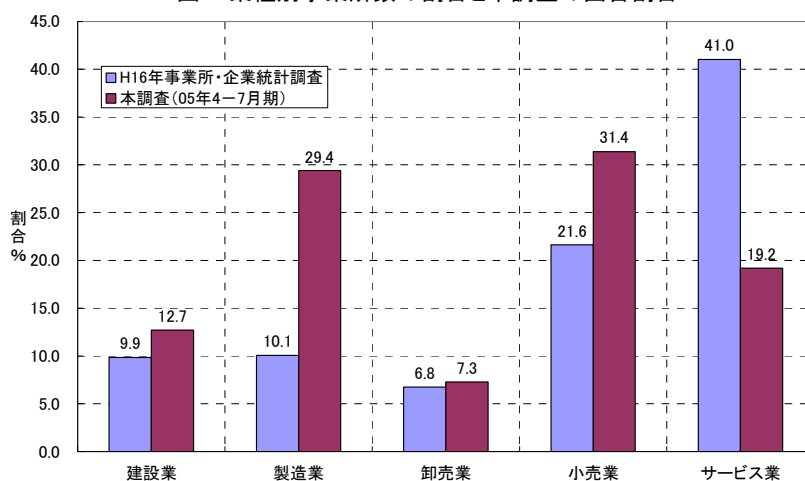
こうしたなかで必要となるのは、自機関の調査結果の方向性が間違いないかを確認できるような重心となる調査の存在である。しかも、それとの比較を通じて全国動向にたいする位置関係も確認できるような調査である。地域において独自に景況調査を実施するという場合、多くは地元の中小企業の動向を把握するためである。その意味で、中小企業景況

調査の中心に位置する本調査には、当然のことながら、こうした地域で独自に実施されている景況調査の参考材料となる、いわば地域景況調査の灯台としての役割が期待されるところとなるのである。

このように考えると、本調査の回答企業の規模や業種分布については常に明確にされているのでなければならない。対象事業所規模についてはすでに見た通りであり、ここではさらに、回答企業の業種分布について見ておきたい。

図5（より詳しくは表1、表2）は、H16年事業所・事業統計調査における全国事業所の業種別分布と、本調査の回答企業の業種別割合を見たものである。個人企業も含まれているため、事業所・企業統計調査におけるサービス業の割合は大変高くなっている。とくに近年、コストダウンのためアウトソーシング化が進む傾向にあり、そのことがサービス業の事業所数の増加を加速させるところとなっている。したがって、サービス業に格付けはされているが、実態としては、製造業に関する仕事となっているケースも少なくない。

図5. 業種別事業所数の割合と本調査の回答割合



このように、本調査の結果は、事業所数としては製造業、小売業の割合が高くなっているが、実際のところは図5に見るほどの差ではないともいえる。それに、景気は製造業の動きや消費動向に左右される面が強く、本調査において、製造業、小売業の割合が高くなっているのは、景気を捉える上で必ずしもマイナスであるということではない。

表1. 事業所数、従業者数

従業者規模	事業所数	構成比%	建設業	製造業	卸売業	小売業	サービス業
全国 (横%)	5,728,492 (100.0)	100.00 —	564,352 (9.85)	576,412 (10.06)	386,736 (6.75)	1,239,707 (21.64)	2,349,845 (41.02)
1人	1,141,558	19.93	15.78	10.52	6.88	16.96	23.76
2	1,196,436	20.89	15.26	18.79	15.42	26.77	21.64
3~4	1,188,460	20.75	21.85	19.98	23.83	23.23	20.49
5~9	1,098,709	19.18	26.03	21.16	27.68	17.60	17.99
10~19	609,568	10.64	14.01	13.62	15.51	9.66	8.85
20~49	345,978	6.04	5.74	9.93	8.02	4.31	5.12

50～99	87,874	1.53	0.96	3.34	1.77	0.92	1.25
100～199	33,864	0.59	0.25	1.55	0.56	0.28	0.49
200～299	9,037	0.16	0.05	0.46	0.13	0.07	0.13
300人以上	9,666	0.17	0.05	0.60	0.11	0.06	0.13
派遣・下請	7,342	0.13	0.02	0.04	0.10	0.14	0.14

注) 平成16年事業所・企業統計調査より。()内は横%、その他の構成比は縦%。

表2.本調査の回答数

従業者規模	回答数	構成比 (縦%)	建設業	製造業	卸売業	小売業	サービス業
全体(実数)	18,218	100.0	2,308	5,358	1,323	5,724	3,505
(横%)	(100.0)	—	(12.7)	(29.4)	(7.3)	(31.4)	(19.2)
1人	2,258	12.4	4.4	5.8	7.3	20.6	16.2
2人	2,799	15.4	8.8	8.4	9.5	23.2	19.7
3～4人	3,927	21.6	15.9	14.6	17.2	28.8	25.7
5～9人	3,393	18.6	25.7	19.5	21.8	15.1	17.1
10～19人	2,270	12.5	22.4	18.8	16	4.5	7.8
20～49人	1,836	10.1	13.8	18	19.6	1.8	5.4
50人以上	1,090	6.0	6.6	13.3	8.2	0.5	2.6
規模不明	645	3.4	8.2	13.8	0.9	48.1	29.0

注) 第100回調査(2005年4-6月期)。()内は横%、その他の構成比は縦%。

3.経営指導員・情報連絡員による調査員調査

本調査は、郵送調査ではなく、調査員調査として行われている。調査が開始されたのは1980年7-9月期で、当初より商工三団体(全国商工会連合会、日本商工会議所、全国中小企業団体中央会)が加わる形で調査システムが出来上がっている。

2004年より予算スキームが変更になり、現在は中小企業基盤整備機構が中小企業庁より運営交付金を受け、中小機構が残り半分の予算を受け持ち、三団体へ調査依頼をする形で実施されている。そして、三団体にとっては、「中小企業の景況を把握することは、経営改善普及事業・中小企業組織連携対策事業の一環であるという位置づけ」から、経営指導員や情報連絡員が各地の中小企業の実態を調査する形がとられている。

商工会とは、「商工会法」に基づく公益法人で、町村部の商工業の発展のため、事業資金の斡旋、税務経理支援、経営労務支援、経営相談、まち作り、共済等の事業を行なっている組織であり、ここでは全国2,724商工会から526の商工会を選び、さらにそこから8,000社を選んで経営指導員による調査が行なわれている。

商工会議所は「商工会議所法」に基づく公益法人で、都市部の商工業の発展のため、商工会同様、金融支援、創業支援、人材マッチング、国際交流、地域振興などの事業に取り組んでいる組織であり、同じく全国 523 商工会議所から 150 の商工会議所を選び、さらにそこから 8,000 社を選んで経営指導員によって調査が行なわれている。

中小企業団体中央会は中小企業等協同組合法による公益法人で、事業協同組合、事業協同小組合、信用協同組合、協業組合、商工組合等の中小企業関係団体の総合指導機関として設置され、都道府県に一つの中央会と全国中央会が設けられている。本調査に関しては、中央会傘下の企業 3,000 社を対象に中小企業団体情報連絡員または組合役員によって調査が行なわれている。

こうして三団体合計 19,000 社を対象に調査が実施されているのである。1 調査員（経営指導員、情報連絡員）あたり 5 企業を受け持つことが多く、日常活動を通じて対象企業の状況把握が出来る場合は大変スムーズに回答がえられている。調査票は、商工会の場合は全国商工会連合会（全国連）から都道府県連合会（県連）を経由して各地商工会に送られる。商工会議所の場合は日本商工会議所（日商）から各地商工会議所に直接送られる。中央会の場合は、全国中小企業団体中央会（全国中央会）から都道府県中央会（県中）に送られ、そこから直接対象企業にわたる。そして、回収は逆のルートをたどり中小機構へと戻ることになる。こうした調査票の流れの中で、たとえば県連を経由する場合、調査票の記入漏れを県連でもチェックし、漏れがある場合は直ちに経営指導員に問い合わせるなど密な連携がとられている。

では、対象企業はどのように選定されるのであろうか。商工会 8,000 社、商工会議所 8,000 社、中央会 3,000 社という枠のなか、各団体とも独自の枠組みで対象企業の選定を行なっている。選定に際しての共通の基準は次の通りである。

- ①製造業、建設業は、従業員 300 人以下または資本金 3 億円以下
- ②卸売業は、従業員 100 人以下または資本金 1 億円以下
- ③小売業、サービス業は、従業員 50 人以下または資本金 5,000 万円以下

中小機構からは、この要件の範囲内で製造、建設、卸売、小売、サービス業の業種バランスをできるだけ整えることが各団体へ要請されている。

実際の対象企業の選定については、全国連の場合、まず 1 商工会につき 15 社に依頼するという原則を決め、そこから必要商工会数として 526 という数字を出す。この 526 商工会を県の商工会数と町村人口を勘案して都道府県ごとの配分数を決め、各県連に選んでもらう形をとるのである。県連では、3 年ローテーションが可能となるように県下の商工会から対象商工会を選ぶ。そして、選ばれた商工会が 15 社を対象企業として選ぶのである。現場の商工会においては、業種バランスを出来るだけ図りながらも、最終的には協力のえられる会員に依頼するという形で決まっていく。

日商においては、全体で 150 の商工会議所に依頼するということをまず決め、この 150 という数字を全国の会員企業数で按分する形で都道府県の対象会議所数を決める。また、

8,000社という対象企業数についても同様の方法で按分して、都道府県ごとの対象企業数を定める。この両者を突き合わせながら、都道府県ごとに対象商工会議所と対象企業を決めていくのである。その際、大手の商工会議所は変更せずに継続し、その他の会議所については、3年間は調査を継続するという原則に、ローテーションを行なう形がとられる。対象企業としては、製造、建設、卸、小売、サービス業のバランスをとることはもとより、当該業種の代表的企業を選ぶ、あるいは、調査票の回収が確実な企業を選ぶといった方法もとられている。

中央会では、各県60を基準にしながらも、組合数、組合傘下の企業数を勘案して都道府県ごとの実際の対象数を定める。その上で1調査員5社を原則に全国で600人の調査員を選び、業種バランスが取れるよう中央会傘下の企業から対象企業を選んでいく。企業規模の枠組みは上記と同じであり、最終的には、協力のえられる企業に依頼をするという形になる。

本調査の対象企業はこのような形で選ばれている。商工会にせよ商工会議所にせよ加入・脱退の自由な組織であるため、対象企業を事業所・企業統計調査の母集団名簿からランダムに選んだものとは異なるが、これら三団体は全国にわたり多くの商工業者を会員にしており、また、それぞれの団体内で可能な限り業種・規模のバランスの図られた調査委嘱がなされている。こうして、本調査は小規模企業に関する最も代表的な調査となっている。調査というのは社会的な営みであり、ここで行われている以上に精密な対象企業の選定・依頼というのは、わが国の現状では不可能である。あとは調査票と分析法の工夫で対処する以外ない。

政府統計においては調査員調査が年々困難になってきている。そうした中、本調査が経営指導員による調査員調査として実施されていることの意味は大きい。単なる経営者意識調査ではなく、経営実績と経営判断を同時に問う調査である本調査に答えてもらい、しかも高い回収率がえられているのは、三団体の経営指導員による調査員調査として実施されているからに他ならない。郵送調査では回収率は2割以下に落ちるであろうし、そもそも協力企業が相当に限られてくる。経営指導員による調査員調査として実施されることにより、調査票に込められた多面的な項目への回答をうるということが可能となっているのである。この調査にもし経営活動の点検としての意味が込められるならば、調査の質が一層向上するであろうし、三団体の会活動にもプラスになると考えられる。

II. 景況調査の特性と対象反映性

1. 判断項目を中心とした有意抽出調査

このように、本調査は商工三団体の協力により全国的に実施されている調査であるが、繰り返しになるが、会員数が多いとはいえ三団体がすべての中小企業を包摂しているわけではない。そのため、厳密に言えば、本調査の結果の代表性について偏りがあるのではないかという疑問を呈することができないわけでない。というのは、標本

調査の理論に依拠する限り、母集団名簿からランダムサンプリングによって対象を抽出し、そのことで誤差管理をしないと母集団推定が成り立たないからである。しかし、すでに見たように、本調査の対象企業はそうした形で選ばれたものではない。

2004年より開始された『中小企業実態基本調査』（年次）においては事業所・企業統計調査名簿より調査対象企業が選ばれ、郵送によって調査がなされているが（第1回有効回収率46.3%）、四半期の景況調査においては、それは困難なところである。景況調査で目標精度を伴う議論をしているのは、冒頭に触れた日銀『短観』のみである。

『短観』における集計値の公表単位は、日本標準産業分類に従った製造業17、非製造業10の業種を、常用雇用者数の規模によって、大企業（1,000人以上）、中堅企業（300人以上1,000人未満）、中小企業（300人未満）の3つに分けた業種別・規模別区分となっている。そして、中小企業についてさらにいえば、製造業は50～299人、卸売は20～99人、小売・サービス・リースは20～50人である。

こうした規模別分類は了解できるとして、問題はこうした区分から対象企業をどのように選び出すかである。全数調査はそもそも不可能であるから、標本調査として実施されることになる。そして、そうであれば標本誤差が伴うため、目標精度を設定する必要がある。『短観』では、売上高の誤差率（標準誤差÷平均値）をもって目標精度（製造業3.0、非製造業5.0）とし、特定の業種・規模区分において継続標本の誤差率が目標精度を上回る（売上高の母集団分布に比べて当該区分の標本の売上高のバラつきが大きい）場合、これを標本企業数が不足していると解釈し、標本の追加が試みられる。ただし、継続標本は母集団分布を反映していない可能性があるため、規模別階層での母集団と標本の分布型チェックを行い、カイ二乗検定にパスするように継続標本を調整（削除）し、最終的に追加標本数が定められる。

売上高の母集団分布としては『企業活動基本調査』の分布が用いられ、追加標本は『事業所・企業統計調査』より層化抽出によって選ばれる。むろん抽出されたから、調査協力が自動的に得られるということはなく、第1候補、第2候補という形で多めに対象企業リストが作成される。

このように、景況調査において最も厳密に標本設計がなされているといわれている『短観』といえども、そこで試みられているのは、標本における売上高のバラつきが母集団のバラつきの範囲内に収まっていること及びその分布型が母集団の売上高の分布型と大きく異なっていないことという2つの基準でコントロールされた標本抽出にとどまっている。そして最終的には調査協力がえられるかどうかが決め手となる。この傾向は規模が小さくなればなるほど強くなる。

本調査の対象は、ほとんどが『短観』が対象外とするような規模の小さい企業である。そのため、なおのこと調査協力がえられるかどうかより大きな問題となる。『短観』の場合、調査項目は、バランスシート・損益に関わる計数的な部分と、業況や資金繰りなどの判断項目に大きく分けられる。また、売上高についても、実績回答と増減状況を聞く判断

項目に分けられる。このように『短観』の場合は、計数回答のウェイトが高いために、母集団分布との関係を押さえておくことがどうしても必要となる。そして、その裏返しとして、計数回答に耐えられない企業が除かれるということになるのである。

中小企業を対象とする調査の場合、四半期でこうした計数回答をうることは簡単ではなく、判断項目による調査となることが多い。本調査の場合もしかりである。ただ、本調査において、計数調査がまったく模索されてこなかったということではない。調査開始後しばらくの間、売上額の実数値をとっていたのである。そしてその経験を踏まえ、1986年に、売上額、経常利益、輸出額、設備投資額の実数値調査の可否について検討が試みられた。三団体を交えて開いたこの時の検討会の結論は次のようなものであった。①調査対象企業の2/3は小規模企業のため、売上額等の正確な数字をとることは困難である。②毎年、1割前後のサンプルの入れ替えがあるため、すべてのサンプルについての時系列把握には無理がある。③未記入、誤記入のチェックに時間がかかる上、回収率の低下が避けられない。④1983年まで売上額の実数値を取っていたが、桁ずれなどデータの信頼性に問題があり、使用できなかった。このような結論から、計数項目の導入は見送られることになった。

こうして、一定の対象反映性を持ち、なおかつ高い速報性を持つ調査として本調査を確立するには、当面は、判断項目を中心とする調査票を用いる以外ないという判断になった。そして、回答しやすさという点で当初より採られて来たのが、増加・減少、好転・悪化、良い・悪いといった項目を含んだ調査票である。

ただし、迅速に回答がえられるとはいえ、判断項目中心ということになると、今度は回答の主観性が問題になる。そこで、調査票においては、売上額の増減、売上数量の増減、経常利益の増減、在庫の増減、仕入・売上単価の上昇・下降、従業員数の増減、設備投資の実施の有無、借入金利の上昇下降というように事実関係がはっきり捉えられる項目がベースに据えられることになる。ただし、この場合、閾値（どの程度の増加または減少を持って増加ないし減少と判断するか）の範囲をどうするかについても回答者に委ねるため、ある程度多数回答をえて、その違いを均すことが必要となる。

そして、こうした比較的客観的に判断できる項目の基礎の上に、在庫の過不足、設備の過不足、従業員数の過不足、資金繰りの状況、経営上の問題点、経営上の力点といった経営判断により深く関わる項目が設定されていく。そして、その総括として全体的な業況が問われる。この全体的業況の問い方については、次の2通りの方法がある。すなわち、一つは、前期や前年同期に比べ業況が好転したか悪化したかを聞く変化方向タイプであり、もう一つは、業況が良いか悪いかを直截に聞く水準（業況水準）タイプである。後者の水準タイプはいわゆる『短観』方式として知られており、本調査においても、1994年4-6月期から、『短観』との整合性を取るということで導入されている。

2.調査の客観性・対象反映性

では、こうした判断項目を中心とする調査の場合、その客観性ないし対象反映性につい

てはどのように考えるべきであろうか。売上額の増減、売上数量の増減、経常利益の増減、在庫の増減、仕入・売上単価の上昇・下降、従業者数の増減、設備投資の実施の有無、借入金利の上昇・下降というように客観的事実がはっきり捉えられる項目が質問の基礎にすえられると述べたのは、このことと関係している。

しかし、すでに触れたように、客観的事実がはっきり捉えられるといっても、例えば売上額についていえば、増加・横ばい・減少という三つの選択肢からの選択を求める形になっている。こうした場合、通常のアンケート調査であれば収入が何%以上であれば増加とお答え下さいとする。ところが、本調査をはじめ多くの景況調査ではそうした限定を設けることがない。

これは、企業活動の場合、事業活動の段階、借入の状況、資金繰りの状況、経営者の資産保有の状況等によって、売上額の増減を捉えるレベルが違って来るからである。閾値については、答えづらくなるからはずしているというよりも、何らかの経営判断による回答を期待している面が強い。そして、経営者自身そのことが分かっているためか、閾値をどう考えるかといった問い合わせも多くはないのである。

では、判断項目による調査の結果が単なる主観的感想による回答の集まりでないかどうかについては、どのように確認すべきであろうか。景気は経済活動の活発さの度合いの変化として現れてくる。したがって、判断のポイントは、これが業況、売上、採算などの回答に反映されているかどうかである。それは、さしあたりは変化の方向として捉えられることになる。図1で短観の業況水準DIとの比較を行った。また、図2で中小企業金融調査の業況判断DIとの比較を行った。本調査の結果は、図1の業況水準DIより図2の業況判断DIの方が振幅が大きく、変化がはっきりと捉えられている。すなわち、変化方向の設問の方が景気感応度がやや高いということである。

図6.中小公庫調査との売上高DI(前年同期比)の比較

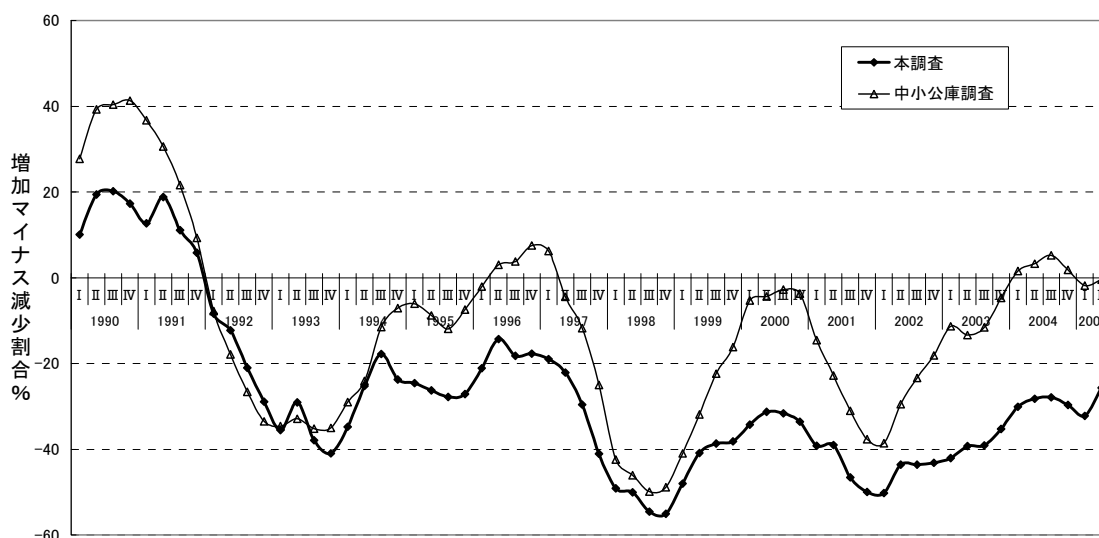
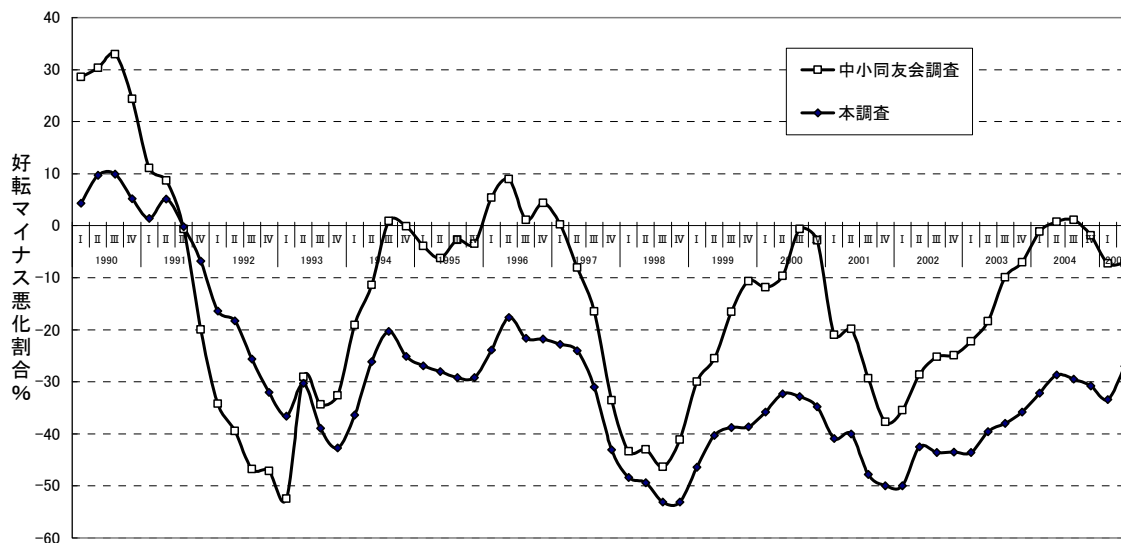


図6は、本調査の売上高DI(前年同期比)を中小公庫調査のそれと比較したものである。バブル崩壊後の後退、1997年の消費税率引き上げ後の後退、2001年のIT不況

による後退、さらには 2004 年の踊り場の状況などが両者ともにしっかり捉えられている。本調査の対象が従業員 20 人未満の企業が多いのにたいして、中小公庫調査の対象企業は平均 50 人弱で、なおかつ中小公庫の取引先たる企業の回答であるから、「回復期」における売上高 DI の波の高さの差はかなり大きなものとなっている。しかし、波形は共通している。あるいは、強いていえば、後退期については本調査の方が反応がやや早い。

図7.中小同友会調査と業況判断DI(前年同期比)の比較

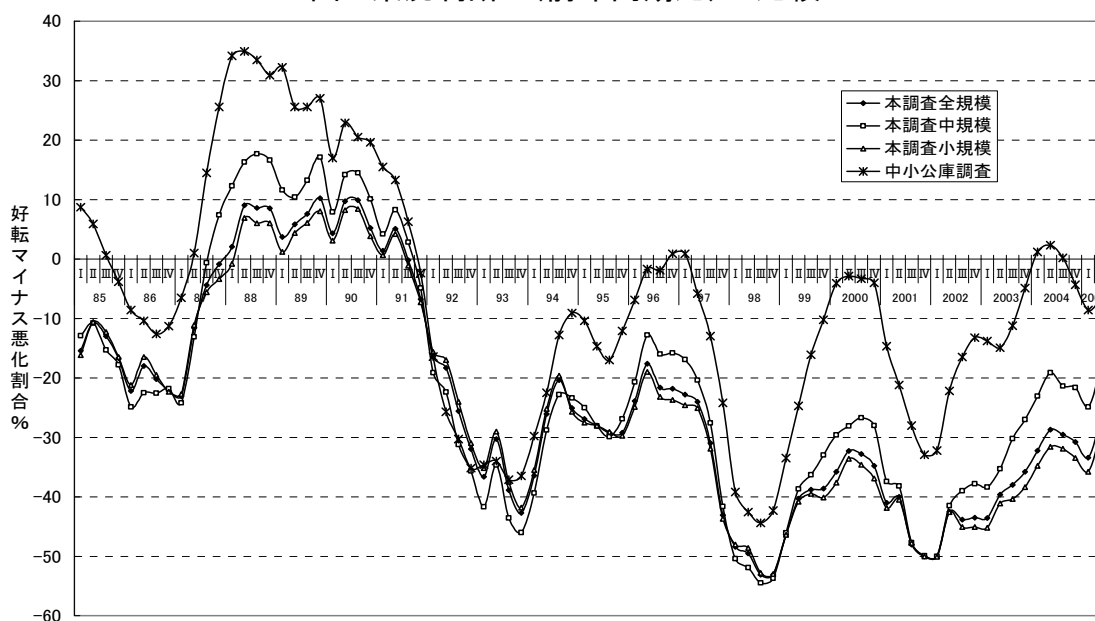


もう一つ見ておきたい。図 7 は、民間の中小企業経営者の団体である中小企業家同友会の実施する『同友会景況調査 DOR』(以下、中小同友会調査とする)の結果との比較である。この調査は、全国調査ではあるが、回答数は 1,000 社前後にとどまり、本調査のわずか 20 分の 1 程度の規模である。こちらは郵送調査で、業種バランスは本調査と大きくは変わらない。企業規模は中小公庫調査と同じくらいである。

しかしながらどうであろうか。平均規模の異なるまったく別の企業へ、まったく別の方法で行った調査の結果であるにもかかわらず、業況判断 DI は極めてよく似た動きを示している。波の高さは異なるが波形はほとんど同じである。微妙な凸凹もなぜと思えるほど良く似ており、経済活動の活性度が両者に同様な形で反映されていることがわかる。

ここで問題にしているのはあくまでも波形であって、その高さや振幅ではない。中小公庫調査との比較においても同様の傾向があるが、回答規模において対照的な本調査と中小同友会調査の結果の方が、類似度が際立っている。そこで、こうした目でもう一度中小公庫調査の業況判断 DI の結果との比較を見てみたい。図 8 がそれであるが、今度は本調査の結果について中規模と小規模に分けてある。経済活動の活性度の変化の状況が規模に分けてもしっかりと捉えられていることがわかる。

図8.業況判断DI(前年同期比)の比較



これらの調査にはそれぞれ異なる対象企業層があり、そこでの業況の全体的なレベルの違いはある。それが波の位置（高さ）なって現れている。そこには規模の違い、業種構成の違いなども含まれている。しかし、調査がきちんとなされていれば、波の波形に現れる変化の方向は揃ってくる。そして、波の変化方向がそろってくるが見られるようであれば、それぞれの回答層の構成が母集団構成と多少異なっても、時々々の経済動向が反映された調査結果とみなすことが出来る。そうすると、民間統計や地域統計から見ると、そうした比較対象となる調査、灯台としての役割を果たす調査の存在がどうしても必要である。それがあれば、自らの調査を検証することも可能となるのである。地域景況調査にはそうした灯台ともいえる調査が不可欠であり、本調査にはこうした課題に応えることが望まれる。

調査の客観性、対象反映性は、たとえランダムサンプリングの結果として対象を選べるものがなくとも、このようにケースバイケースで捉えられていくことが必要であろう。標本調査理論の機械的適用はかえって実態把握を遅らせることになる。以上のような視点から経済活動の変動が捉えられる調査であるならば、さらに進んで問題発見の調査へと進むことができ、実体科学の立場からはそうした方向への展開がぜひとも望まれるところとなる。

3. 季節調整済み前期比 DI と前年同期比 DI

本調査の調査項目は製造、建設、卸売、小売、サービスの各業種によって異なっており、製造業を例に挙げると次のようである。アンダーラインは製造業に特化した設問である。実に多岐にわたっている。大きな分類としては変化方向を聞くか水準を聞くか、ある

いはより詳しい選択肢の設問をするかである。変化方向については、前期比か前年同期比かに分けられる。見通しについても、今期と比べてか、前年の同じ期と比べてかに分けられる。水準は、ある適正基準にたいしてどうかということが問題になる。より詳しい選択肢の設問というのは経営上の問題点や力点、投資内容や設備投資判断に当たっての考え方などを聞くケースである。

A.変化方向に関する設問

売上額 前期比・前年同期比・見通し（増加・不変・減少）

売上単価 前期比・前年同期比・見通し（上昇・不変・低下）

売上数量 前期比・前年同期比・見通し（増加・不変・減少）

資金繰り 前期比・前年同期比・見通し（好転・不変・悪化）

輸出額 前年同期比・見通し（増加・不変・減少）

原材料仕入単価 前年同期比・見通し（上昇・不変・低下）

原材料在庫数量 前年同期比・見通し（増加・不変・減少）

採算（経常利益） 前年同期比・見通し（好転・不変・悪化）

従業員（含む臨時パート） 前年同期比・見通し（増加・不変・減少）

設備操業率 前年同期比・見通し（上昇・不変・低下）

引き合い 前年同期比（増加・不変・減少）

受注残 前年同期比（増加・不変・減少）

業況 前期比・前年同期比・見通し・見通し（今期比）（好転・不変・悪化）

受取手形 前期比・見通し（今期比）（長期化・不変・短期化）

長期資金借入難度 前期比・見通し（今期比）（容易・不変・困難）

短期資金借入難度 前期比・見通し（今期比）（容易・不変・困難）

借入金利 前期比・見通し（今期比）（上昇・不変・低下）

B.水準に関する設問

業況水準（良い・普通・悪い）

生産に対する原材料在庫水準（過剰・適正・不足）

売上に対する製品在庫水準（過剰・適正・不足）

採算（経常利益）水準（黒字・収支トントン・赤字）

引合い水準（活発・ふつう・低調）

生産設備水準（過剰・適正・不足）

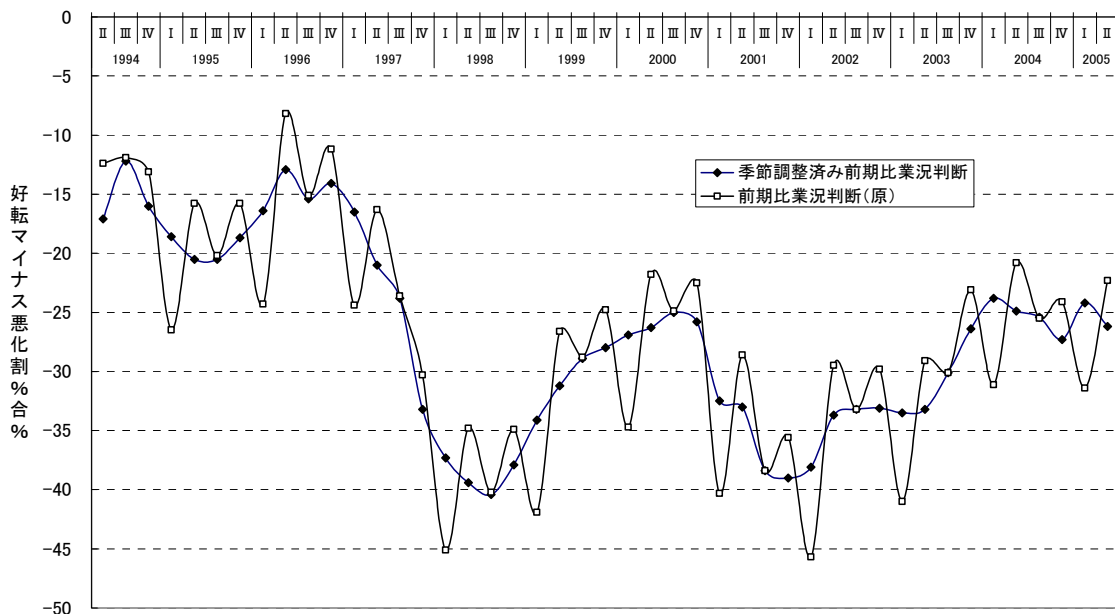
従業員水準（過剰・適正・不足）

C.その他の設問

設備投資 実施の有無・内容、実施計画の有無・内容
経営上の問題点

ここでは、これらのうち前期比と前年同期比の関係について触れておきたい。前期比設問については、調査開始以来、前年同期比設問とともに設けられてきたが、借入難度を除いて1991年1-3月期の実施までで一旦中止されている。調査負担を軽減するということと報告書での利用がなされていなかったということがその理由となっている。売上高にしても業況にしても、四半期調査であるため前期比での好転・悪化、増加・減少の結果を集計するのみであると、季節性を含んだ極めて変動の多い波形がえられてしまう(図9)。そこで、季節調整を施して利用することになるわけだが、当時特にそうした調整は行われていなかったようで、その意味では報告書での利用がなされなかったのは当然である。

図9. 前期比業況判断と季節調整済み前期比



その後、バブル崩壊、円高の進展という経済環境の激変があり、足元の変化を見る必要から、前期比項目の復活が要請されることになり、1994年4-6月期調査より業況判断、売上額、売上単価、売上数量、資金繰りに関して前期比設問が改めて設けられることになった。ただし、季節調整値が公表されるにはまだ時間がかかり、参考値で公表されるようになったのは2001年4-6月期(第84回)からである。1994年からの数値が公表されている。

この試行期間を経て、2003年に「中小企業景況調査の発表内容変更に係る分析評価」が行われ、特に前期比、前年同期比データに関する検討が試みられた。方法は、センサス局法 X-11 により季節調整を行い、その過程でえられる検定結果を利用したもので

ある。結果は、前期比 DI に季節性が見られることはもとより、そこまで強くはないが前年同期比 DI においても季節性が見られるというものであった。そして、前年同期比 DI に季節調整を施す方法も考えられるが、一般にそれは分かりづらいので前期比 DI に季節調整を施すことが望ましいとの結論をえている。

こうして、2003 年 4-6 月期より、①公表は前期比（季節調整済み）を原則とする。②前期比のないものについては、前年同期比のままとする。③前期比をとっている項目のうち、来期見通しが前年同期比しかないものは、来期見通しを公表しない。④前年同期比には季節調整をかけない。⑤季節指数は 1 年間（年度）で固定する。⑤季節調整はセンサス局法 X11 を使用する。以上の方法が取られることとなった。これは、一つの考え方を体系的に純化させたものであり、全国調査の方法としてはありうる選択である。

というのは、前年同期比であると、前期からの動きを含む 1 年前と比較した動きであり、前期からの動きのみを切り出せない。これにたいし、前期比であると、季節性を含むものの前期からの動きが切り出せる。こうして景気の足元（直近）を見るという観点からは、前期比の結果を見る必要があると考えられる。ただし、前期比の結果は季節変動が大きく、そのままでは使えないため、季節調整処理を施した前期比データで見るということになるのである。

表 3.本調査における業況判断、業況水準の回答内訳

	カテゴリ	2004 年 7-9 月期 (第 97 回)		2004 年 10-12 月期 (第 98 回)		2005 年 1-3 月期 (第 99 回)		2005 年 4-6 月期 (第 100 回)	
		件数	(全体)%	件数	(全体)%	件数	(全体)%	件数	(全体)%
前年同期比業況判断	好転	1,989	11.2	1,935	10.7	1,597	8.9	2,015	11.1
	不変	8,313	46.9	8,388	46.6	8,582	47.8	9,065	49.8
	悪化	7,136	40.2	7,394	41.1	7,493	41.7	6,861	37.7
	無回答	304	1.7	294	1.6	298	1.7	277	1.5
前期比業況判断	好転	1,822	10.3	1,660	9.2	1,423	7.9	1,844	10.1
	不変	9,154	51.6	9,324	51.8	9,135	50.8	9,862	54.1
	悪化	5,615	31.6	5,904	32.8	6,346	35.3	5,428	29.8
	無回答	1,151	6.5	1,123	6.2	1,066	5.9	1,084	6.0
業況水準	良い	1,573	8.9	1,608	8.9	1,276	7.1	1,570	8.6
	ふつう	7,576	42.7	7,705	42.8	7,713	42.9	8,491	46.6
	悪い	8,317	46.9	8,421	46.8	8,683	48.3	7,903	43.4
	無回答	276	1.6	277	1.5	298	1.7	254	1.4

ところで、表3を見ていただきたい。これは第100回（2005年4-6月期）を含むそれまで4回分の業況判断、業況水準回答の内訳である。特徴的なことは、前期比業況判断において不変の割合が高いことと、無回答の割合が高いことである。両者を合わせると、前年同期比業況判断にたいし10%近く、業況水準にたいし12~13%ほど高くなっている。毎回のことである。これは何故であろうか。表4は前期比業況判断の変化パターンである。前期比の業況変化といっても、そのパターンは単純に考えても以下の13通りある。こうした中で、網掛けをした部分は、なかなか判断がつきづらいところである。こうした点が、不変回答の割合が高くなり、無回答が増える理由になっていると考えられる。

表4. 前期比業況判断の変化パターン

前期と 比べた 業況判 断	好 転	①季節性、自社業況とも好転し全体として好転
		②自社業況は不変だが季節性が好転し全体として好転
		③季節性は不変だが自社業況が好転し全体として好転
		④自社業況は悪化だが季節性がそれ以上に好転し全体として好転
		⑤季節性は悪化だが自社業況がそれ以上に好転し全体として好転
	不 変	⑥自社業況は好転だが季節性が悪化し全体として不変
		⑦自社業況、季節性とも不変で全体として不変
		⑧自社業況は悪化だが季節性が好転し全体として不変
	悪 化	⑨自社業況は好転だがそれを越えて季節性が悪化し全体として悪化
		⑩季節性は好転だが自社業況がそれを越えて悪化し全体として悪化
		⑪自社業況は不変だが季節性が悪化し全体として悪化
		⑫季節性は不変だが自社業況が悪化し全体として悪化
		⑬自社業況、季節性とも悪化し全体として悪化

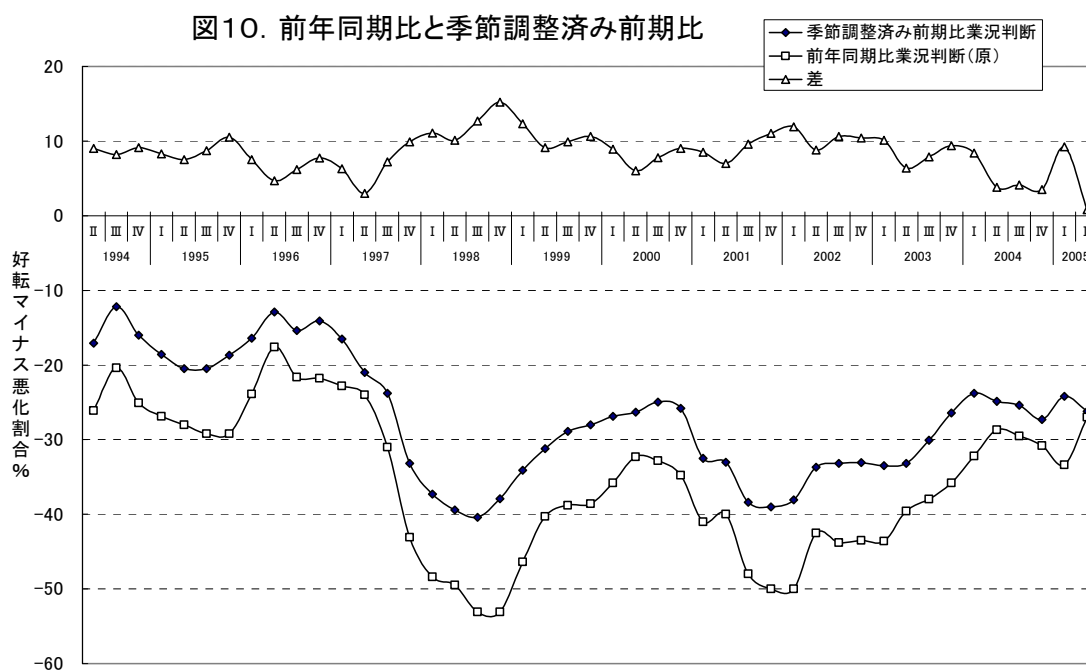
これにたいし、前年同期比の方は、季節性をとりあえず考えないで答えればよいわけで、判断をより単純化して行うことが出来る。そのため、判断保留的な意味での「不変」回答が相対的に少なく、また無回答も少なくなっている。そして、こうした点が影響し、前年同期比の業況判断DIは季調済前期比DIに比べ、振幅が大きく鮮明感の大きなカーブとなっている。図10は、両者の推移を比べ、なおかつ後者から前者の差をとったものである。特徴は、前年同期比業況判断DIの方が季調済前期比DIより10%ほど低い値をとるとともに、その差には季節的な変動が見られることである。ただ、直近のところでは、その差の変化パターンは崩れている。

両者の差に季節的な変動が見えるのは、いずれかに季節性が見られるということである。季節調整を施すことによって季節性がすべて取り除かれるというわけではないが、

2003 年の「分析評価」において前年同期比 DI における季節性の存在が指摘されていたように、この場合の季節性は多くは前年同期比業況判断 DI に含まれているものと考えられる。そして、その季節性の規模はおおよそ推察がつく。

もう一つ、図 10 に特徴的なのは、2005 年 1-3 月と 4-6 月という直近の動きである。二期続けて両者が逆の動きを示しているが、これは景気の足元の変化を意味しているか、あるいは現在採用している季節調整法の影響を受けているかのどちらかである。季節調整法には季節性が時の経過とともにそれほど変わらないとして構成される方法と、季節性の変化を前提に組み立てる方法がある。後者のケースが移動平均法に基づく季節調整法で、ここで利用されているセンサス局法 X-11 はその最も精緻な形態で、統計審議会の推奨もあり 80 年代から 90 年代の半ばにかけて多くの政府統計で用いられてきた。

移動平均法とは、月次データなら前後 6 ヶ月、計 12 ヶ月、四半期データなら前後 2 期、計 4 期分の平均を順次ずらしながら取ることを基本とするもので、直近のところでは移動平均を取る片側データ、すなわち前半分のデータ（将来データ）が揃わないため、一定期間経過しデータが揃ったところで季節調整値の改定が行われることになる。逆にいえば、片側データのみで無理に行った季節調整が適切であったかどうかを実証されることになるのである。そして、実際に、さまざまなケースで改定後のブレが小さくないこと明らかになり、その結果、再検討が行われ、前半分のデータ（将来データ）を一定の方法で推計した上で X-11 の適用を図ることが望ましいとされるようになる。これを組み込んだ方法がセンサス局法 X-12 ARIMA である。90 年代の広範に提唱され、今世紀に入り政府統計での採用も徐々に増えてきている。



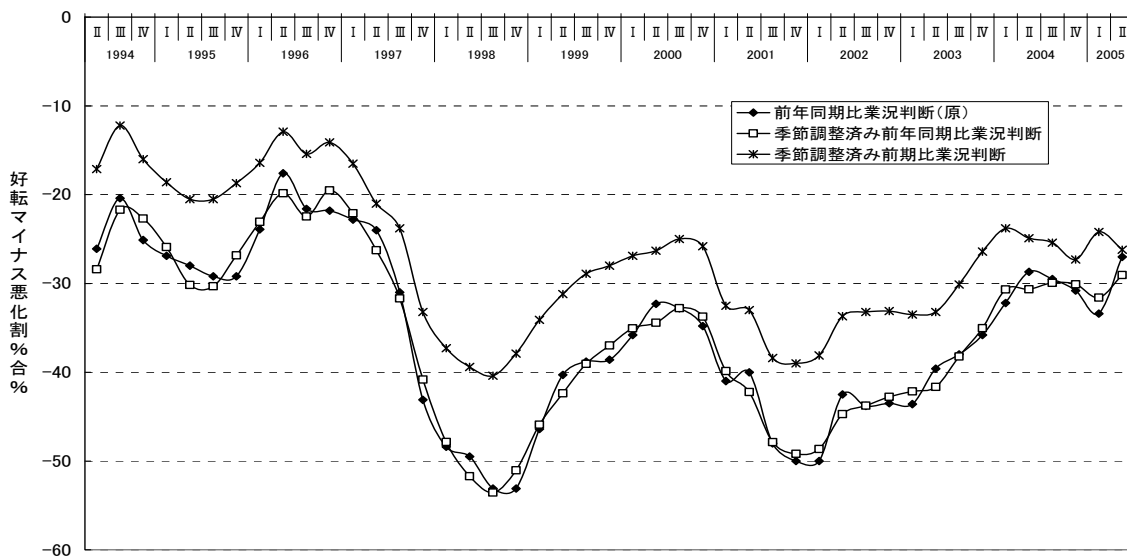
ただし、X-12 ARIMA の操作マニュアル（日銀調査統計局訳）を読むとわかるよう

に、その適用には、①四半期データであれば最低 14 年分のデータが必要である、また、②期間内に急激な構造変化が含まれていないことが必要である。こうしたことから、2003 年の「分析評価」に際しても、X-11 の適用にとどめ、X-12 ARIMA の採用は将来の課題とされたのである。いずれデータ数としては揃うことになるので、①の要件はクリアされることになるが、景気の変動を捉えようとするデータの場合、②の要件を簡単にクリア出来るとは思われない。というのは、循環の周期についてはおよそ不規則な状況にあり、データ系列としては構造変化が起こっているのとほとんど変わらない状況になるからである。

このように季節性は四半期の景況調査を悩ませるところとなっているが、これは裏を返せば、調査への回答は理屈ほど簡単ではないということでもある。前年同期比の回答に季節性が混在しているというのは、回答者の立場に立てばある程度やむをえないことである。むしろ、そうであるがゆえに前期比、前年同期比の両方を聞き、両方を考えることを通じて、それぞれの回答の質をあげてもらおう工夫としてなされているのである。

では、景気の足元を見るという点で、両者の感応度はどうか。図 10 からわかるように、業況 DI の後退局面から上昇へ転じる転換点についていうと、この間の経験では、季節調整済前期比 DI の方が前年同期比 DI (原) に比べ、1 期ほど反応が早く現れている。下降への転換は五分五分である。そこで、同様の方法で前年同期比 DI についても、季節調整を試みた。その結果が、図 11 である。前年同期比 DI については、1980 年からのデータがあるのでそちらを用いている。季節調整済み前期比 DI の方が優位であった後退局面から上昇へ転じる転換点については、ほぼ同様になっている。そうすると、季節調整済み前期比 DI の実態分析上のメリットはどこにあることになるのか。

図11. 前期比業況判断と季節調整済み前期比



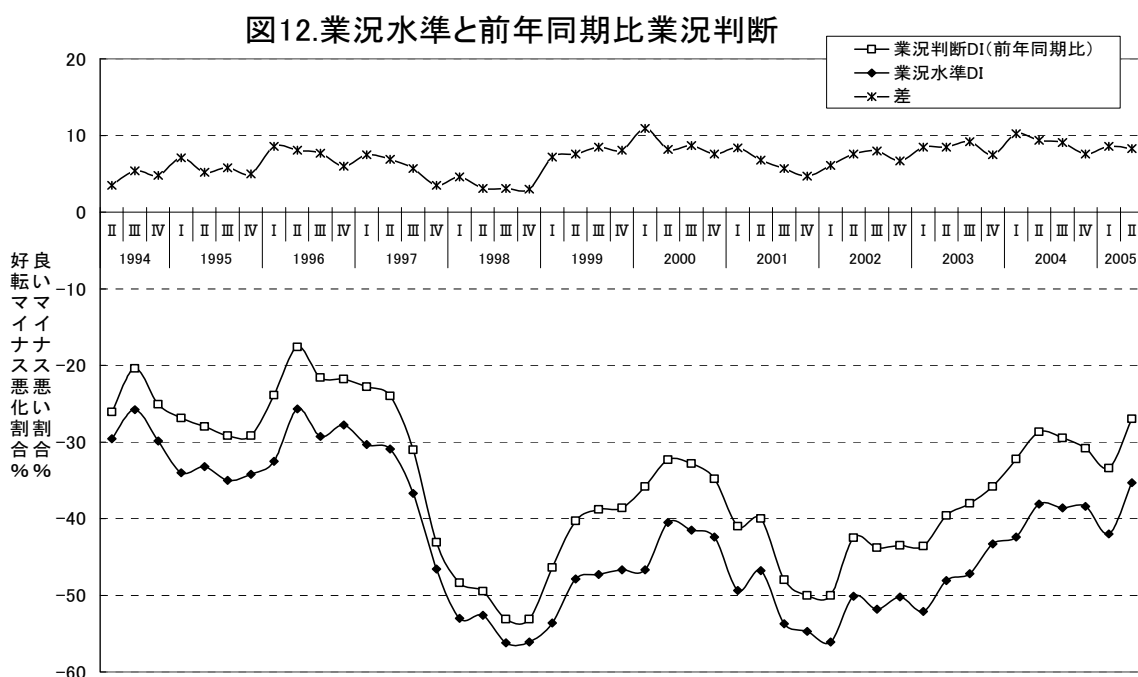
前期比 DI は蓄積データ数が少ない。季節調整データにしてしまうと、その他の項目との関連性分析が難しくなる。都道府県の現場での利用の場合、季節調整を施すこと

は難しい場合が少なくなく、地域での利用の幅を狭めてしまう。こうした点を考えると、公表は前期比（季節調整済み）を原則とするという考え方については、再考の余地がないとはいえない。特に、本調査の地域での利活用ということ考えた時、なおのことそれは留意されなければならない。前年同期比結果の活用を見直すべきであろう。

4.変化方向と水準

前項とやや異なるが、利用上の判断が分かれる問題のもう一つに、変化方向で見ると水準で見るとかという問題がある。すなわち、好転・悪化の変化方向を示す業況判断DIを中心に捉えるか、良い・悪いの状況を示す業況水準DIを中心に捉えるかという問題である。本調査は、変化方向に軸を置いて見る考え方でスタートしてきた。それは、中小企業の場合、大企業並みの中長期的な戦略は立てづらく、中長期的な観点からの良い・悪いの判断基準は持ちづらいと考えられたからである。そのため、好転か悪化か、増加か減少かという変化方向の質問を中心に調査票が組み立てられてきた。

他方、『短観』が注目されてくると、それとの比較も可能となるようにとの要請が強まり、1994年4-6月期より、業況の良い・悪いを聞く業況水準項目が導入されることになった。ただし、そうなると、この両者の関係をどのように捉えるかが問題になる。純理論的に考えれば、すなわち、すべての企業で良い・悪いの判断基準に変化がないとすれば、業況判断DIと業況水準DIはサイクルの周期に時間的なずれが生ずるはずである。それは、業況水準でボトムに来てても、前年同期と比べればしばらくは「悪化」増が続くし、逆に、業況水準でピークに来てても、前年同期比で見ればしばらくは「好転」増が続くからである。



ところが、実際はどうであろうか。図 12 は本調査における業況判断 DI（前年同期比）と業況水準 DI、およびその差の推移を捉えたものである。これによると、サイクル周期に時間的なずれは見られず、両者はほぼ平行な形で推移してきている。前者から後者を引いた差についても図示してあるが、ここでもわずかであるが季節性が入ってきていることが読みとれる。1994 年以後のデータの限りでみると、景気後退期には両者の差は小さくなる傾向があるように見える。ただし、2002 年のときは、それはそれほど小さくなっておらず、状況が変わってきているということかもしれない。

ともあれ、ここでより大事なことは、前年同期比業況判断 DI と業況水準 DI の波の周期に時間的なずれが生じていないということである。このことは業況水準 DI の読み方にも関わってくることであり、議論になりうるところである。業況水準の回答に期待するところは、中長期的な観点からの良い・悪いの判断であり、その基準もまた中長期的に大きく変わらないというのが暗黙の期待としてある。しかし、図 12 が示すところは、良い・悪いの判断は比較的短期に刻々と変わっているようだという事である。そのように考えないと見誤る可能性がある。

表 5 は、第 87 回、第 93 回、第 100 回調査における前年同期比業況判断と業況水準の回答の内訳をまとめたものである。第 87 回は 2000 年 1-3 月期で、前回の業況判断のボトムの時、第 93 回は 2003 年 7-9 月期で、第 100 回にいたる中間段階の時である。それぞれ、回答実数と構成比（横％）をまとめてある。

表 5. 前年同期比業況判断と業況水準の回答内訳

			業況水準			
			合計 (回答数)	良い (%)	ふ つ う (%)	悪い (%)
業況判断 前年同期比	第 87 回 (2000 年 1-3 月期)	合計	17,034	4.4	35.1	60.6
		好転	873	48.2	41.8	10
		不変	6,660	4.1	67.8	28.1
		悪化	9,229	0.5	11.0	88.6
	第 93 回 (2003 年 7-9 月期)	合計	16,949	6.5	39.8	53.7
		好転	1,520	49.8	43.4	6.8
		不変	316	4.0	68.1	27.8
		悪化	7,850	0.4	12.8	86.8
	第 100 回 (2005 年 4-6 月期)	合計	1,964	8.7	47.3	44.0
		好転	1,995	53.4	41.4	5.2
		不変	8,970	5.0	73.0	22.0
		悪化	786	0.7	15.0	84.4

ここには景気のそれぞれの段階における特徴が現れているが、それを超えて共通して読み取れるところもある。まず、前年同期比業況判断が好転の場合、そのうち5割前後が、業況が良いと答え、4割強が普通と答えており、この割合は景気の状態によって大きく変わらない。前年同期比業況判断が不変の場合、7割前後が、業況が不変と答えており、残りについては悪いが多い。そして、問題は悪化である。前年同期比業況判断が悪化の場合、その8~9割が、業況が悪いと答えている。これも景気の状態によって大きく変わってはいない。

こうした回答内訳を見ると、業況判断 DI、業況水準 DI が平行に推移しているのもある程度理解できるところとなる。この場合、特に基底的なのは悪化の回答で、業況判断が悪化の場合、多くは即時的に業況が悪いという判断になる傾向がある。大企業・中堅企業に比べ、小企業の場合の経営の余裕度は格段に小さいため、これは当然のことである。こうして、小企業においては、良い・悪い、とりわけ悪いの判断が刻々と変わるため、業況判断 DI、業況水準 DI が同様の方向感を持って動いていると考えられるのである。

5.総括判断としての業況判断

景況調査においては、売上、単価、在庫、人手、設備、引合いといった各側面から経営活動の状況について質問し、そのうえで、それらの総括的判断として業況感を問う形が取られている。経営者が自社の業況の判断に当たり、どのようなところに力点を置いて考えるかは個々のケースで異なるが、全体としてはどうだろうか。本調査の20周年記念事業に際し、業況判断 DI（前年同期比）と他の項目の関連度について相関度分析が行なわれている。これは、総括項目としての業況判断 DI が回答実態として他の項目とどのように連動して動いているかを調べたもので、特にそれをバブル崩壊前の1980年代と崩壊後の90年代の比較において捉えようとした。結果は、90年代に入り多くの項目で関連性が強められているというものであった。

これは、バブル崩壊後、小企業においてもあらゆる指標に鋭敏に反応しなければならなくなってきたことを意味している。こうした分析を踏まえ、ここでは、業況判断 DI の総括性が90年代(1991年4-6月期~2000年1-3月期)と2000年以降(2000年4-6月期~2005年4-6月期)において何らかの変化が見られるのかどうかを業種別に見ておきたい。なお、在庫の過不足、生産設備の過不足、従業員の過不足については、過剰マイナス不足割合%というDI値がとられている。これらが上がる、つまり過剰感が上がるということは業況にとってはマイナスに作用することになり、したがって逆相関をするので、ここでは通常とは逆に不足マイナス過剰の割合で試算し、プラスの値がえられるようにしてある。

製造業に対する調査項目はもっとも多く、多様な角度から質問が行われている。図

13 に明らかなように、業況判断 DI（前年同期比）との関連度でいうと、売上額、売上数量、資金繰り、経常利益、設備総合率、引合い、受注・契約残の変化との関連性が強く、この傾向は変わっていない。また、水準項目では、引合い水準、業況水準との関連性が高いことも変わっていない。

2000 年以降の特徴としては、売上単価、輸出額、製品在庫に一層鋭敏になるとともに、原材料過不足、採算水準、設備・従業員水準との関連度を強め、業況判断の際のトータリティーが一層増していることが分かる。原材料過不足との関連度が著しく上昇したのは、原材料仕入価格の急上昇が業況に与えた影響が大きかったためであると考えられる。

建設業においては、業況判断 DI と各項目との相関度は、90 年代と 2000 年以降とで大きくは異なっていない（図 14）。完成工事額、資金繰り、新規契約工事、経常利益、引き合い、業況水準などとの関連が高いのが特徴である。従業員の増減、従業員の過不足との相関がそれほど高くないのは、建設業における従業員増減、従業員過不足の変動が激しく、2000 年以降その傾向がより強まってきているからである。

卸売業では、売上額、引合い、業況水準、資金繰りの順に相関度が高い。次いで、商品の仕入や在庫、売上単価との関連度が高くなっている（図 15）。2000 年以降、売上単価、仕入単価、従業員増減、従業員過不足との関連度の上昇が顕著なところとなっている。価格が採算や業況に影響する度合いが高まっているのは実感としても分かるところであるが、従業員指標との関連が高まってきているということは、5%以上に高止まりしてきた完全失業率が多少低下してきたこととも関係している。ただし、これは非正規雇用の割合が高まってきたことの裏返しであり、労働市場全体としての好転を意味するものではない。

図 13. 業況判断DI(前年同期比)と各項目の相関度
製造業—1990年代と2000年以降

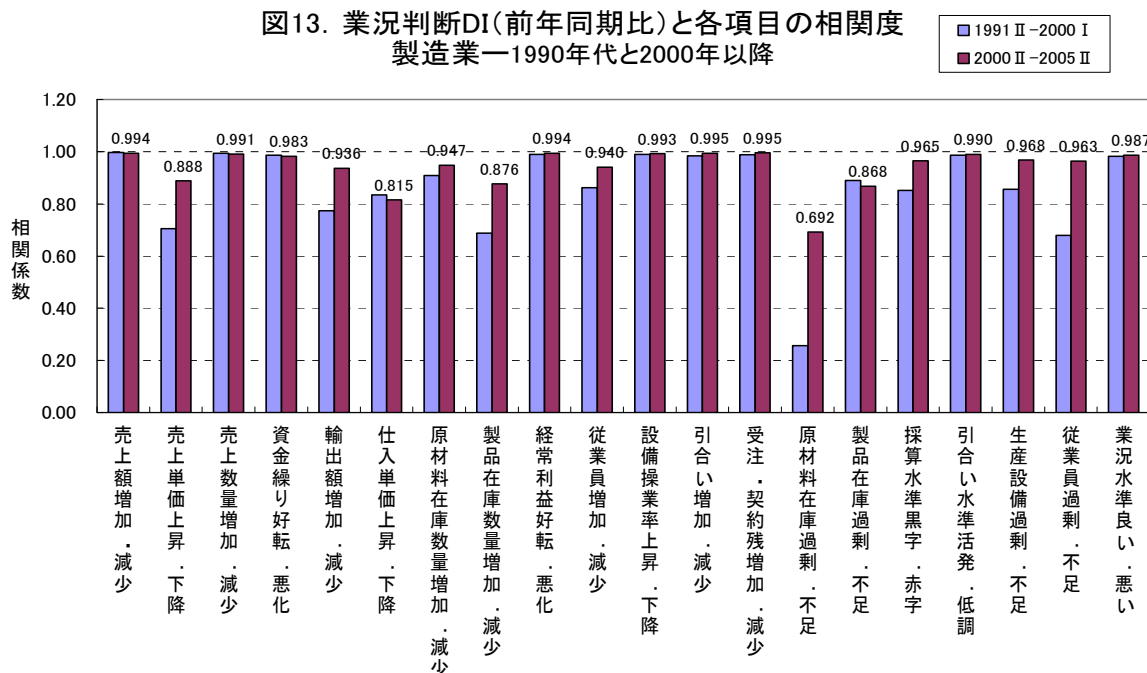


図14. 業況判断DI(前年同期比)と各項目の相関度
建設業—1990年代と2000年以降

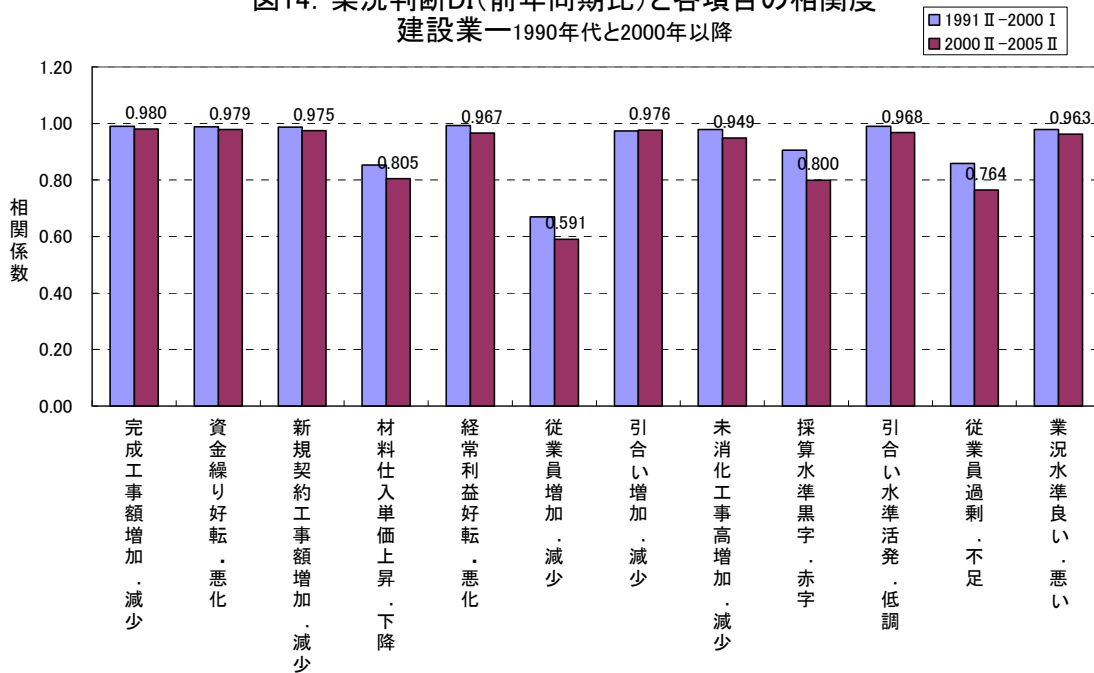
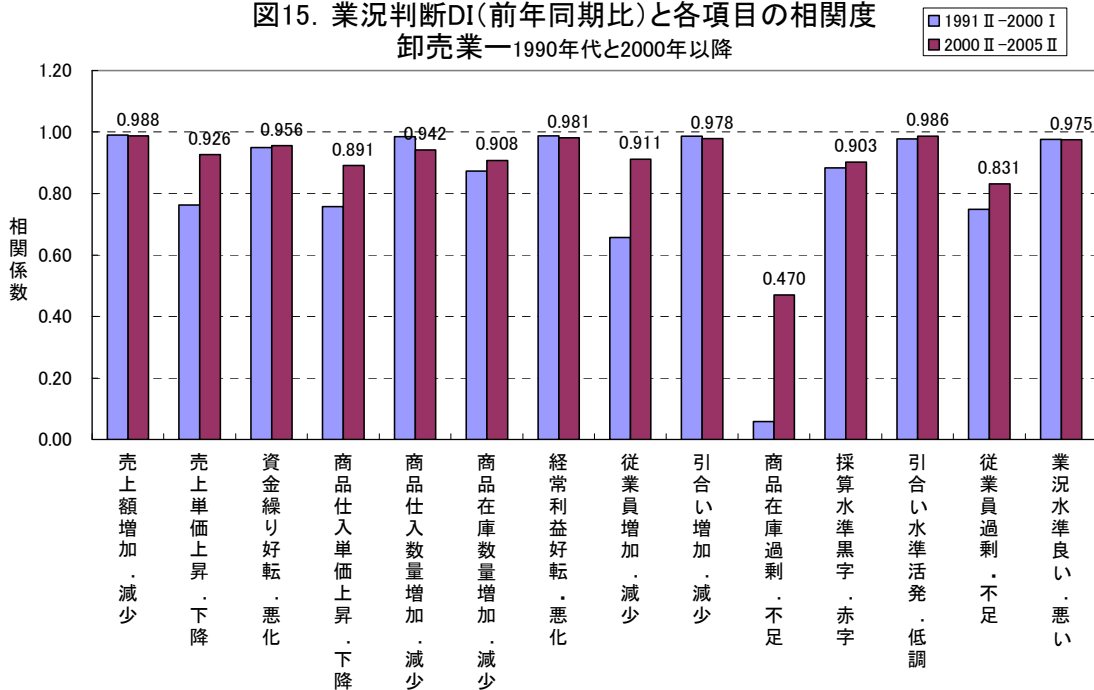
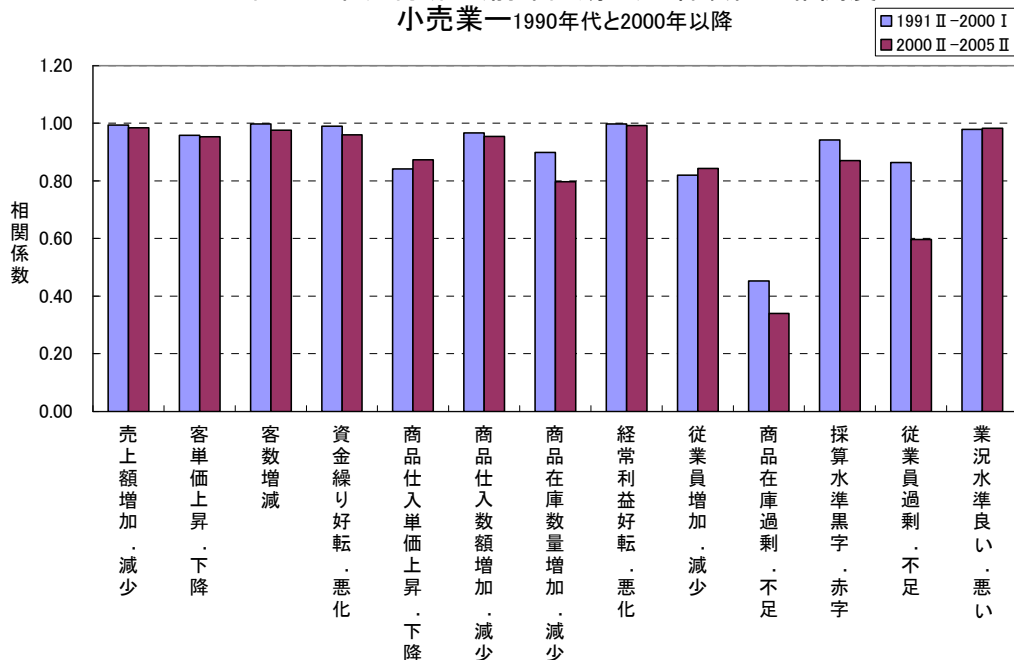


図15. 業況判断DI(前年同期比)と各項目の相関度
卸売業—1990年代と2000年以降



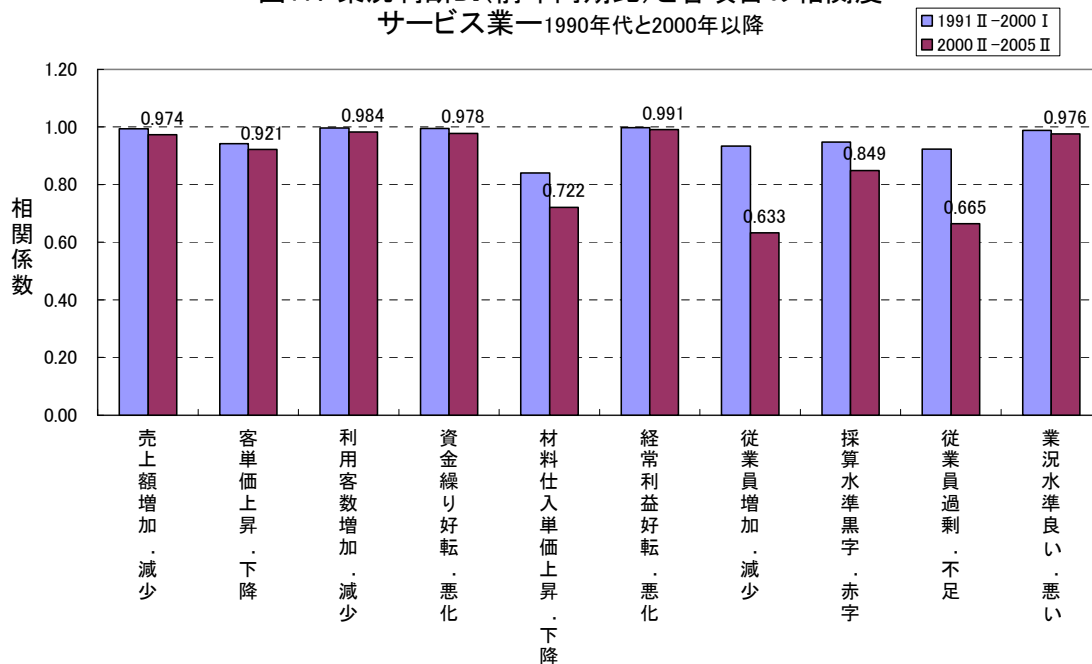
小売業は、採算（経常利益）、売上額、業況水準、客数、資金繰り、商品仕入数量、客単価の順に相関度が高くなっている。すなわち、売上に直結するところの動きが採算や業況判断に密接な関連性を持ってきているのである。2000年以降、従業員過不足との関連が弱まっているのは、2000年以降も本調査における小売業の業況感の低迷が著しく、従業員過不足との関連性が顕著に現れるまでには到っていないからである。

図16. 業況判断DI(前年同期比)と各項目の相関度
小売業—1990年代と2000年以降



サービス業においては、経常利益、利用客数、業況水準、売上額の順に関連度が高くなっている。当然のことながら客単価の動きとの関連も強い。小売業同様、顧客との接点領域の動きが業況判断に直結していることが分かる。2000年以降、従業員増減、従業員過不足との関連が弱まっているのは、小売業同様、本調査におけるサービス業の業況感の低迷が著しく、従業員増減、従業員過不足との関連が顕著に現れるまでには到っていないからである。

図17. 業況判断DI(前年同期比)と各項目の相関度
サービス業—1990年代と2000年以降



このように、業況判断 DI は、業種ごとの特徴を持ちながら各項目の回答との一定の連動性を持ちながら推移してきている。このことは、回答上それなりに各項目の判断を踏まえながら業況判断の選択がなされているということの意味している。すなわち、本調査における業況判断が、経営の総括的判断として機能しているということである。

6.経営点検の契機としての景況調査

本調査の調査項目は 5 つの業種ごとそれぞれ 1 枚の調査票に収められており、その内容は 25 年の経験で、ほどよく調査可能な形に絞られてきている。数値設問はなく判断項目ばかりで調査票を一瞥した限りでは物足りなさを感じる向きもあろうが、しかし、調査項目としては経営活動全般に及んでおり、前期または前年同期との比較のみでなく、当期の水準についての判断をも求めている。その意味で、経営者にとって調査項目に真剣に答えることは、時々の経営活動の点検にもなる。こうした意識を被調査者が持てるようになると、回答の信頼度も大変高いものとなり、調査の質も高いものが保てるようになる。そして、郵送調査ではなく、三団体の経営指導員による調査であることが真に機能すれば、そうした方向に大きく切り替わることが可能となる。こうした観点から、調査項目の体系を改めて見つめ直すことも大事である。

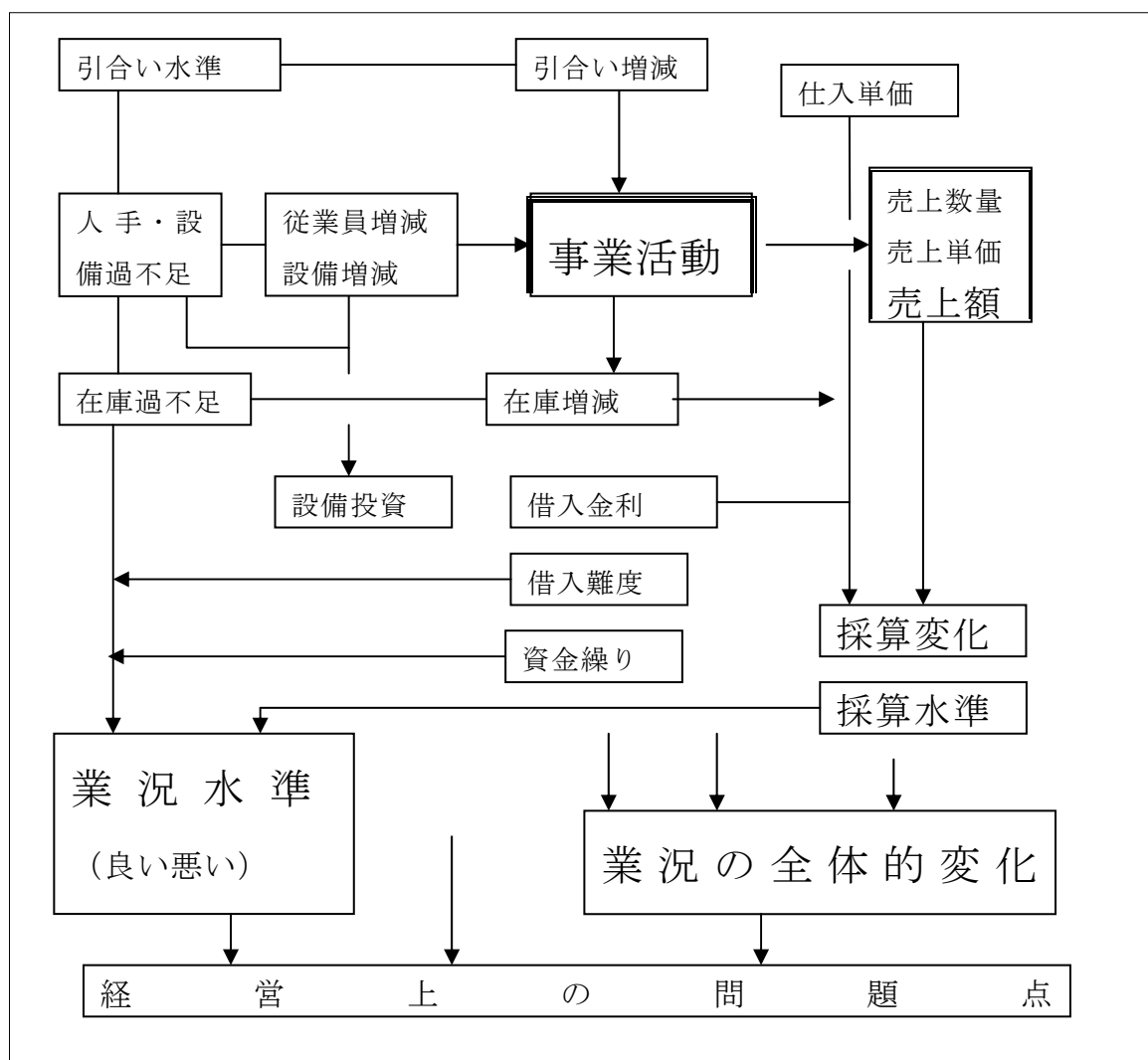
図 18 は本調査で問うている項目の鳥瞰図である。業種によって調査票は若干異なるが、おおよそ以下のような事項を捉えようとしている。1 業種につきわずか 1 枚の調査票であるが、経営上大事な項目はほぼ網羅されている。1 枚によく収まったものである。調査票作成の苦勞の経験ある立場からすると驚嘆すら覚えるほど完成度の高い作品である。中小企業庁、中小機構（旧中小企業総合事業団）、商工三団体の関係者が何度も協議を重ねて出来上がったものであることは想像に難くない。

こうした調査票を用いて三団体の経営指導員による調査が行われるということは何を意味するであろうか。誰しも気づくことは、相当な経営の点検になるのではないかとということである。小企業であっても、事業活動を展開する以上、その仕事をする理念を持たなければならない。いわゆる経営理念である。その仕事に心血を注ぐ根源的な考え方である。日々の仕事が忙しく、なかなか話題になりにくい面もあるが経営に当たっての出発点でもあろう。

その上で、中長期的な事業の方針と毎年・毎期の計画を持っていなければならない。文字にしたものがあることが望ましいが、なかなかそうはいかないこともある。そうであっても、少なくとも経営者や事業主の頭の中ではそうしたことが描かれているのでなければならない。そして、描いたならば、一定の実践ののち振り返って見なければならない。振り返ったならば、語ってみなければならない。そうしてこそまた新たな元気も出てくるわけである。三団体の経営指導員は、会員の事業活動がそのように行われているか見守っていることと思われる。そして、必要に応じて助言がなされていると思われる。仮に、記帳援助からしなければならない場合でも、基本は同じであ

る。

図 18. 本調査の調査票の対象



このように考えてくると、本調査における実査についても、調査の質がより高まり、調査する側も調査される側も意味が見出せるような位置づけがなされることが一層望まれるところとなる。それは、調査対象となった経営者にとってこうした調査への回答は負担のみかという問題でもある。とにかく負担でかなわないという経営者が少なくないのも事実であるが、景況調査の対象者から次のような感想が寄せられることもある。「調査票に記入することで改めて現状を認識し、気付くことが多い。経営の先々を見直し、考えるきっかけになっています。」(機械修理・販売) というのである。これは実際の経営者の生の声である。経営判断を自分でもう一度考えてみる、冷静に考えてみる、そのきっかけになりうるのである。

本調査とは異なるが、民間団体で中小企業家同友会という経営者団体がある。この同友会では本調査開始の 10 年後の 1990 年に、やはり『同友会景況調査 DOR』を開始してい

る。そして、それが 10 年を経過したときに、「景況調査 DOR をどのように役立てていますか」という問いを調査対象企業の経営者に発したのである。その際得られた回答が上に紹介した声である。もう少し見てみたい。「3 か月に 1 回景況調査に記入することによって、わが社の売り上げも確認することができ、頂いた資料でさらに再確認しています。」（プラスチック加工業）という感想もある。忙しいので回答が負担だという場合も多いが、次のような意見もある。「アンケートに答えることで過去を振り返ったり、近い将来の設備投資のことを考えたりする meditation の時間になっています。」（印刷業）、「自社の経営内容を定期的に把握するよい経験をさせていただいている。中小企業の経営者は多忙で日々追われている。そうした時こそ、このアンケートが実は自社の経営を見直すよい機会になっている。」（消防用設備）

すなわち、深く考える、熟考する、そういう時間に行っているというのである。図 18 に見るように、本調査の調査票はじっくり考えるにふさわしい十分な網羅性を備えている。本気で答えようとする経営者から見て、不十分さを感じるところのない調査票の構成となっている。本調査には企業コードが付与されており、調査主体への秘匿義務が課されているとはいえ、回答者からすればまさに記名式の回答である。ただし、回答にあたってこの点で躊躇しないということが大事であるように思われる。企業には企業の社会的役割があり、回答について聞きたいことがあれば、何なりとという姿勢で回答がなされることが望ましい。調査者と被調査者の間にそうした信頼と緊張の関係が保持されるような調査の形がいま最も求められているのではなかろうか。

経営者は経営実践の自己点検を怠らないことが大事である。それにはいくつかの段階がある。経営者の頭の中で整理が進む段階、社員と共有できるところまで整理が進む段階、さらに対外的に示せるまで整理が進む段階、基本的にはここまでいかないといけないわけで、その重要性が本当に理解されていれば、景況調査にたいする受け止め方も違ってくるはずである。先に紹介した感想はまさにそうした域に達しているということである。景況調査がこのように受け止められてくると、またいろいろな調査に対してもより深く真剣に答えてもらえるようになる。そうした好循環に入っていくことが望まれる。

Ⅲ. 本調査からみた中小企業の動向

1. 前年同期比業況判断 DI の季節調整の結果

こうした景況調査では、前期比業況判断 DI はもとより、前年同期比業況判断 DI にもどうしても季節性が混在せざるをえなくなる。ただ、図 11 で見たように、そこでの季節性はそれほど大きなものではないので、全国の結果に季節調整を施したものが情報提供されていれば、地域で前年同期比業況判断 DI を参照する際にも大きく見誤ることはないと考えられる。そこで、以下、業種、規模別に、前年同期比業況判断 DI とその季節調整の結果を捉えておくことにしたい。

近年業況感の回復がみられるとされているが、本調査によれば 2000 年当時の回復を

越えるところまで来たものの、業種間の業況判断の差が一層顕著になってきている。
 また、同一業種においても規模の差が一層大きくなってきていることが特徴的である。

図19.季節調整済み業況判断DI(前年同期比);業種別

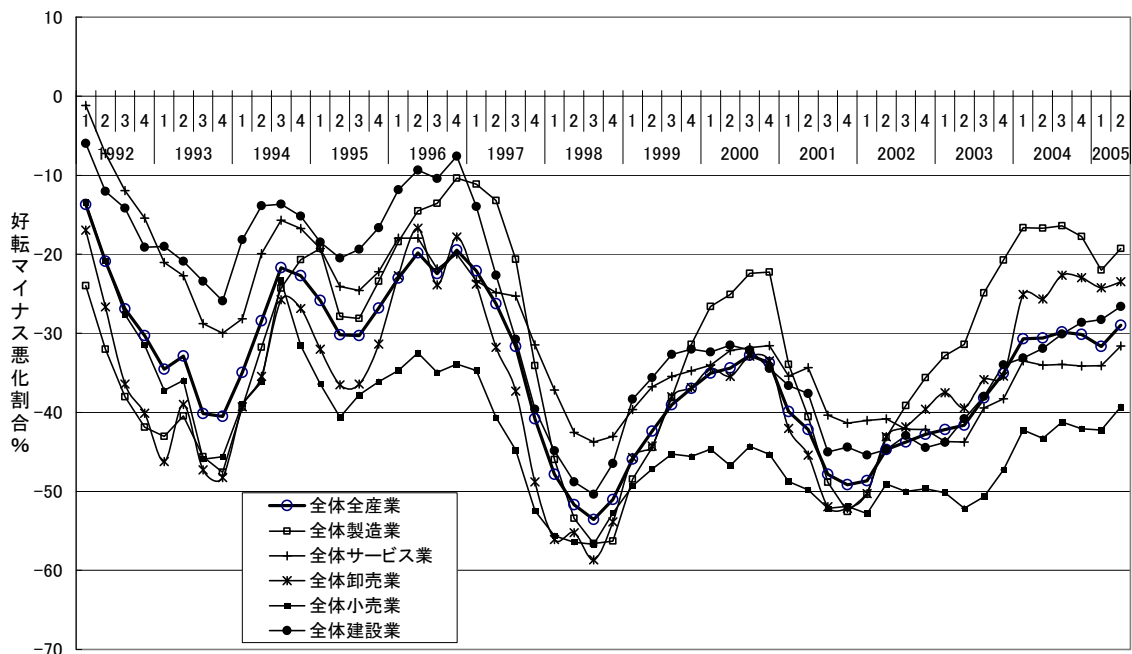


図20.季節調整済み業況判断DI(前年同期比);製造業

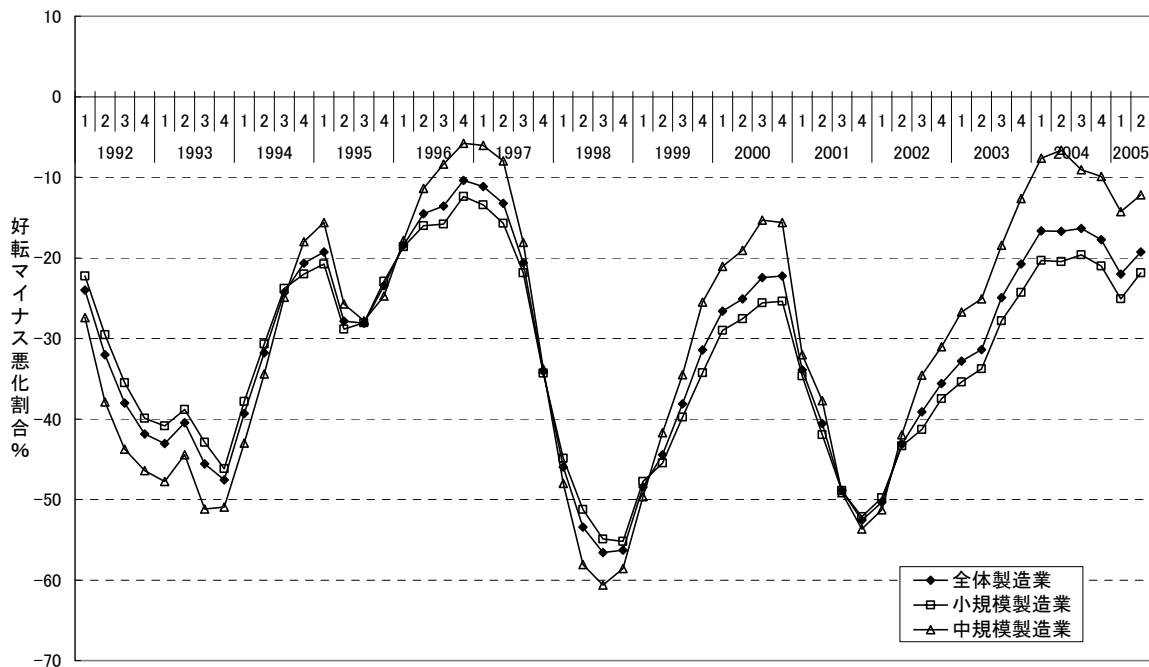


図21.季節調整済み業況判断DI(前年同期比);建設業

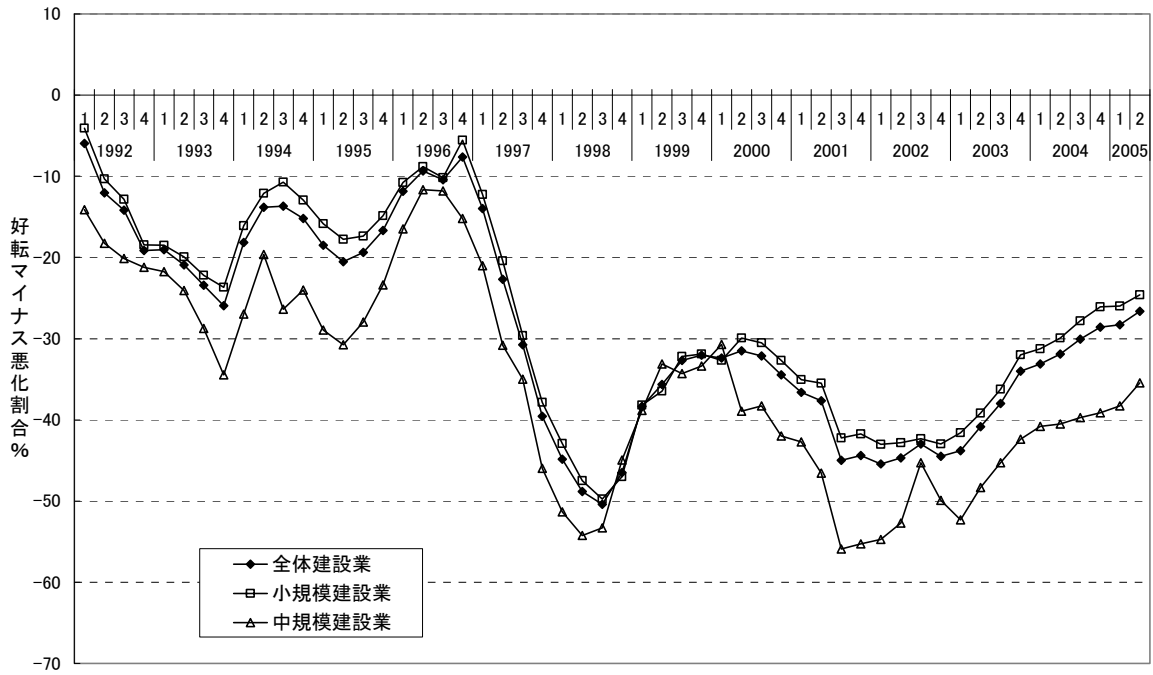


図22.季節調整済み業況判断DI(前年同期比);卸売業

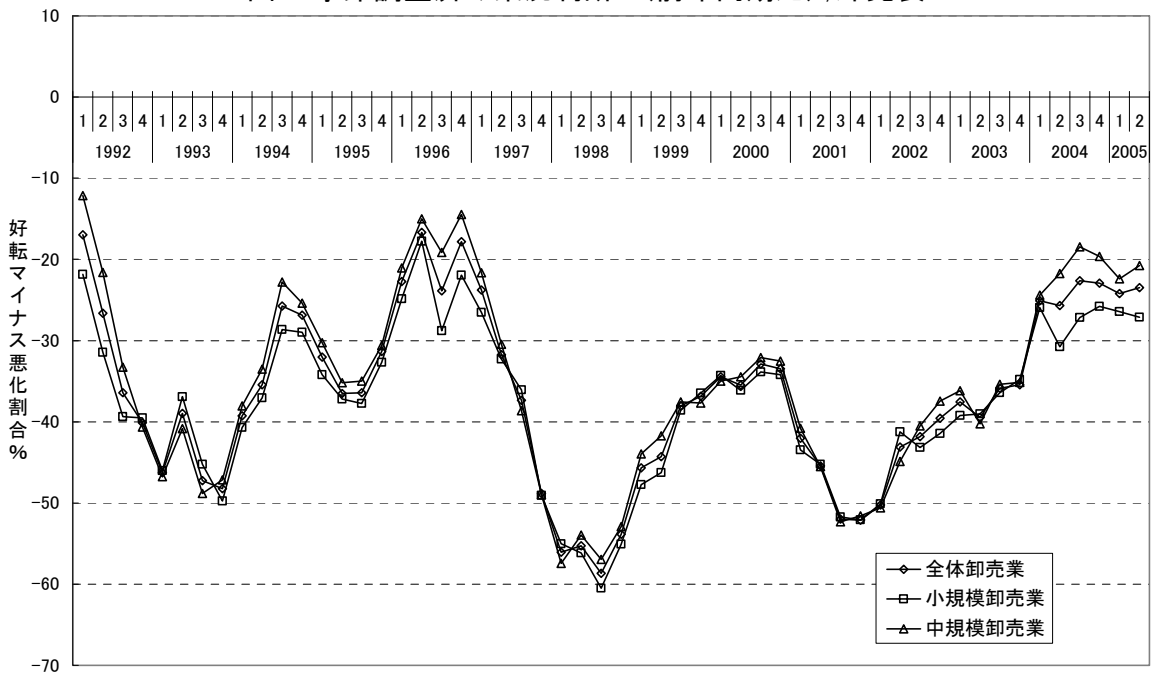


図23. 季節調整済み業況判断DI(前年同期比);小売業

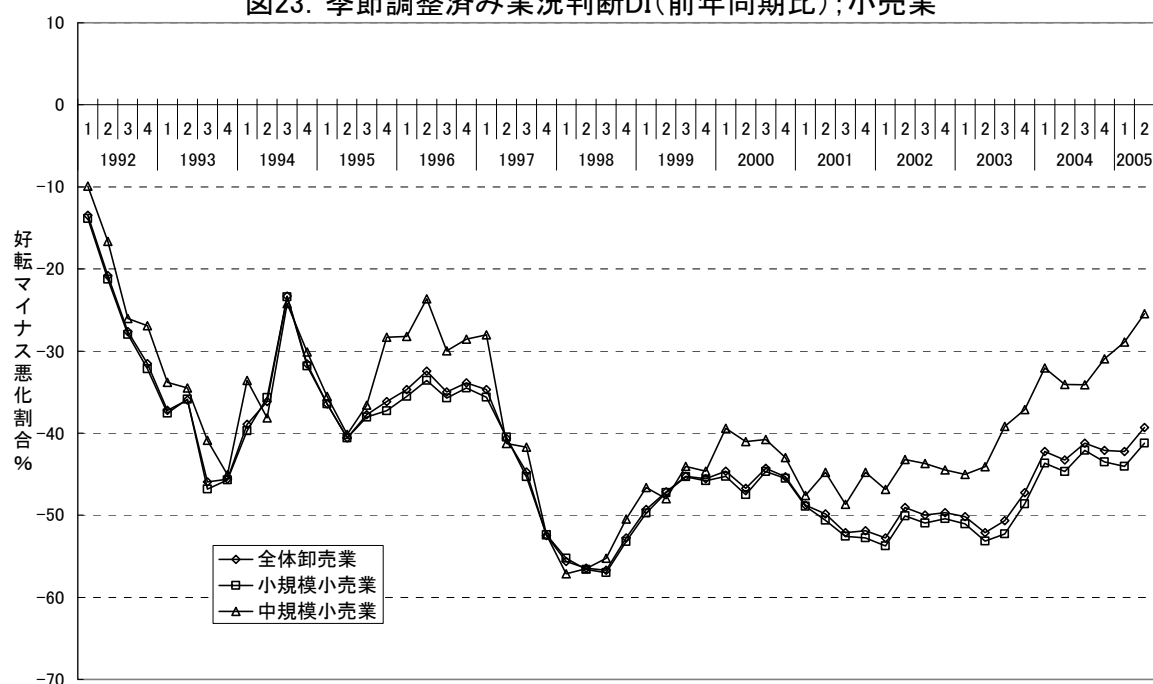
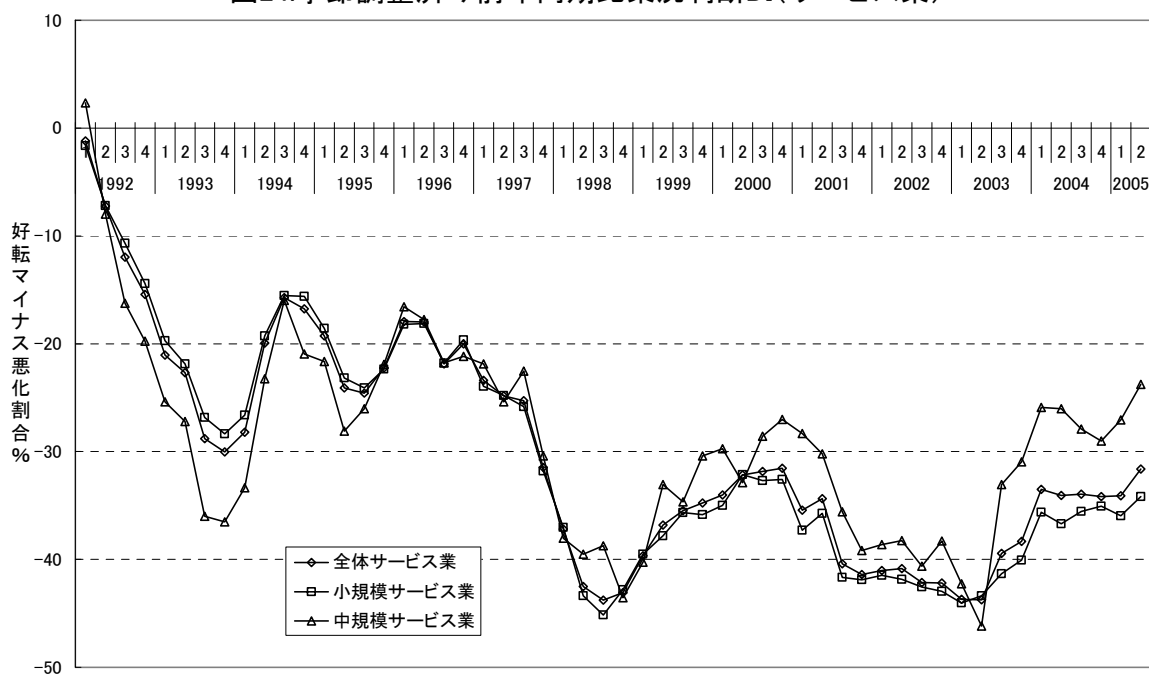


図24. 季節調整済み前年同期比業況判断DI(サービス業)



2. 近年の業況 DI、採算 DI の改善

前回のボトムである 2002 年 1-3 月期から 2005 年 4-6 月期にかけて、業況判断（前年同期比）、業況水準、採算水準、売上額（前年同期比）、採算（前年同期比）のいずれにおいても、DI 値の改善が進んできている。以下、その業種別の動きについてみて

おきたい。

図25-1.2002年以降のDI値の改善(1)

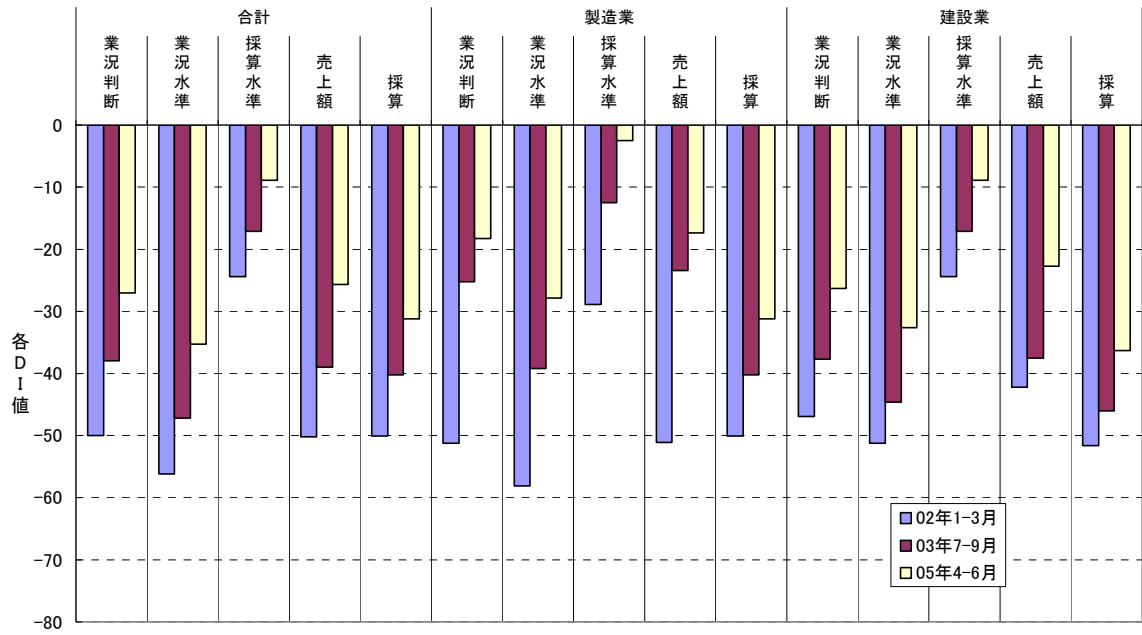


図25-2.2002年以降のDI値の改善(2)

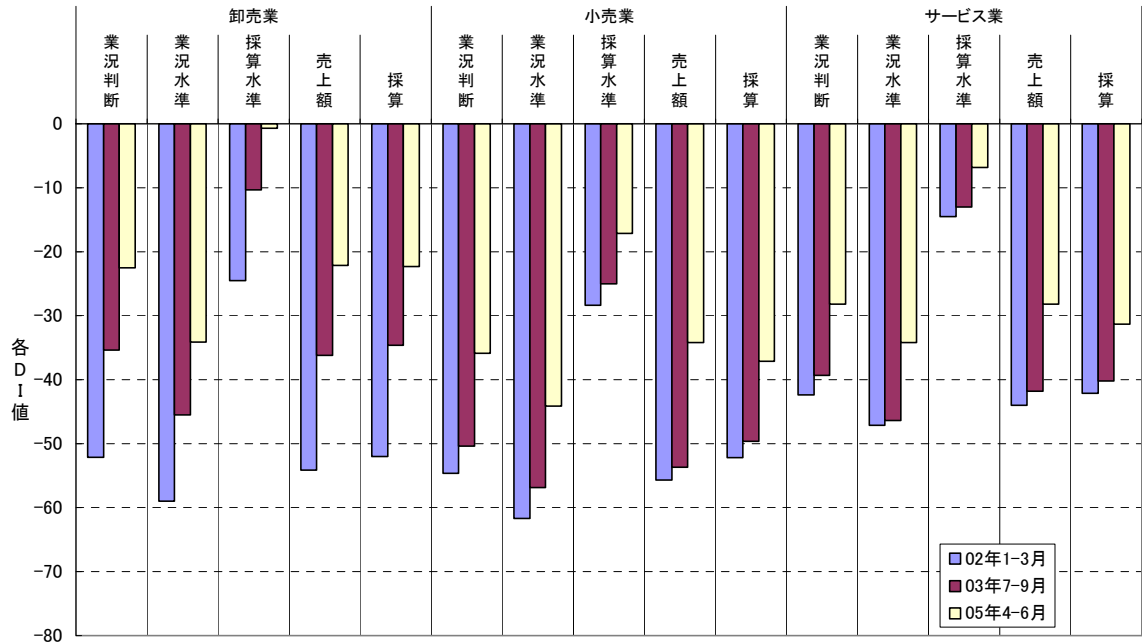


図26. 業況判断DI(前年同期比)の回答内訳の推移

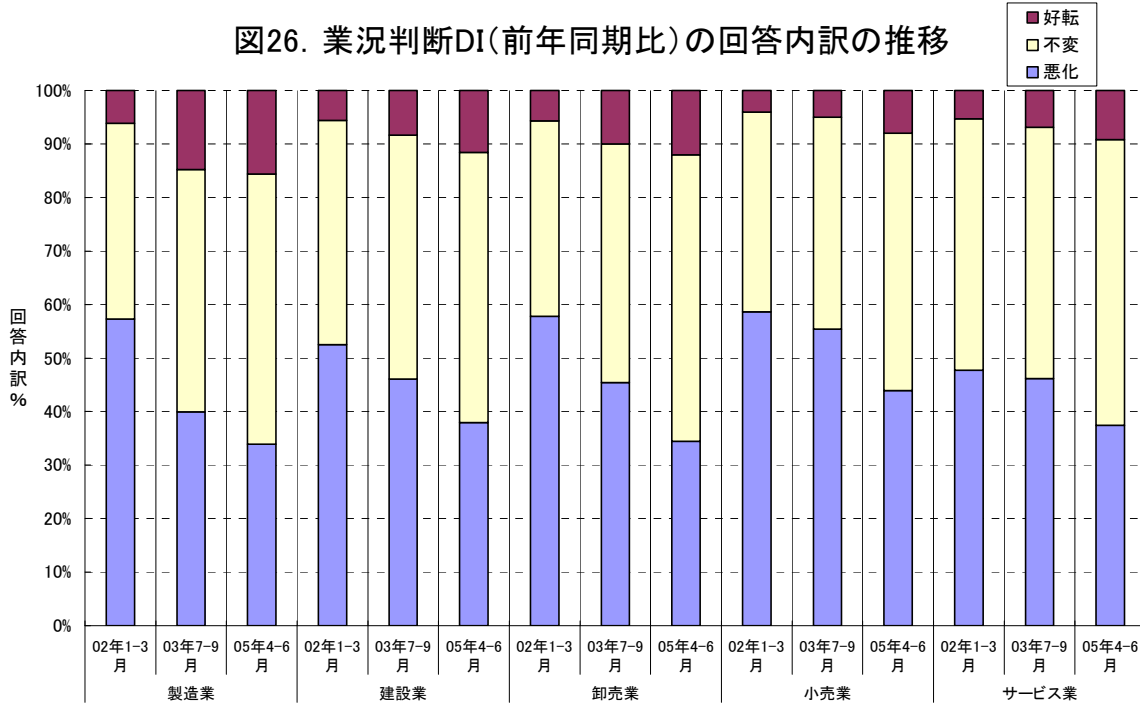


図27. 業況判断DI(前年同期比)の改善; 製造業

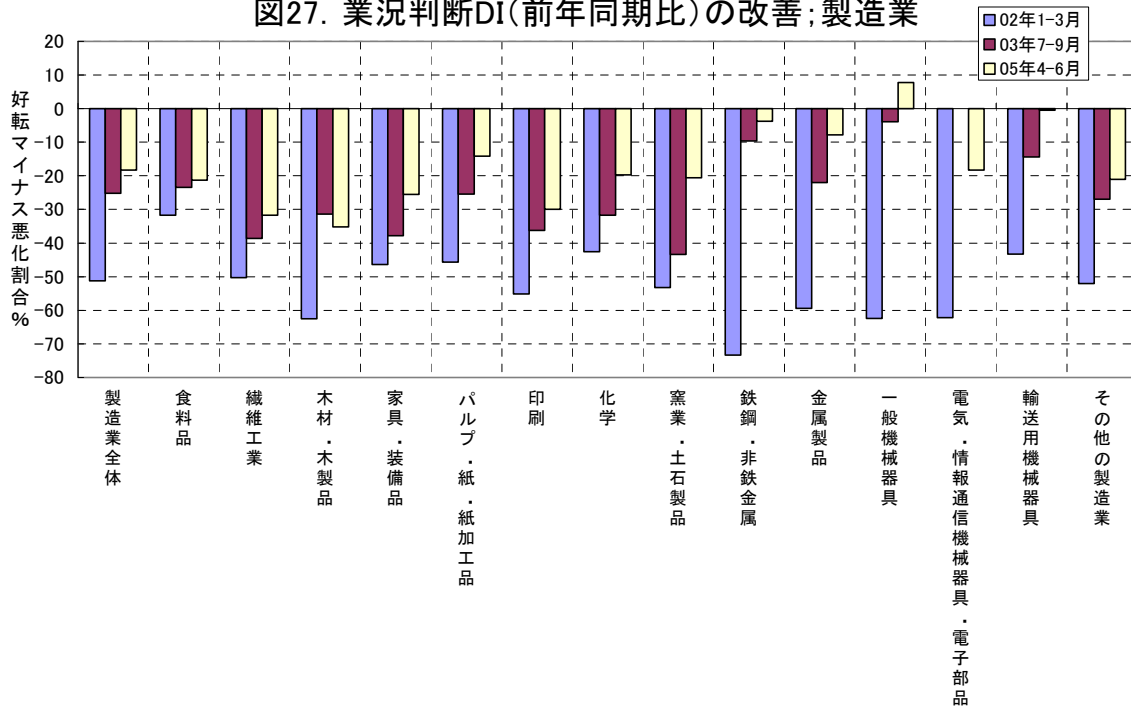


図28. 業況判断DI(前年同期比)の改善;建設業、卸売業

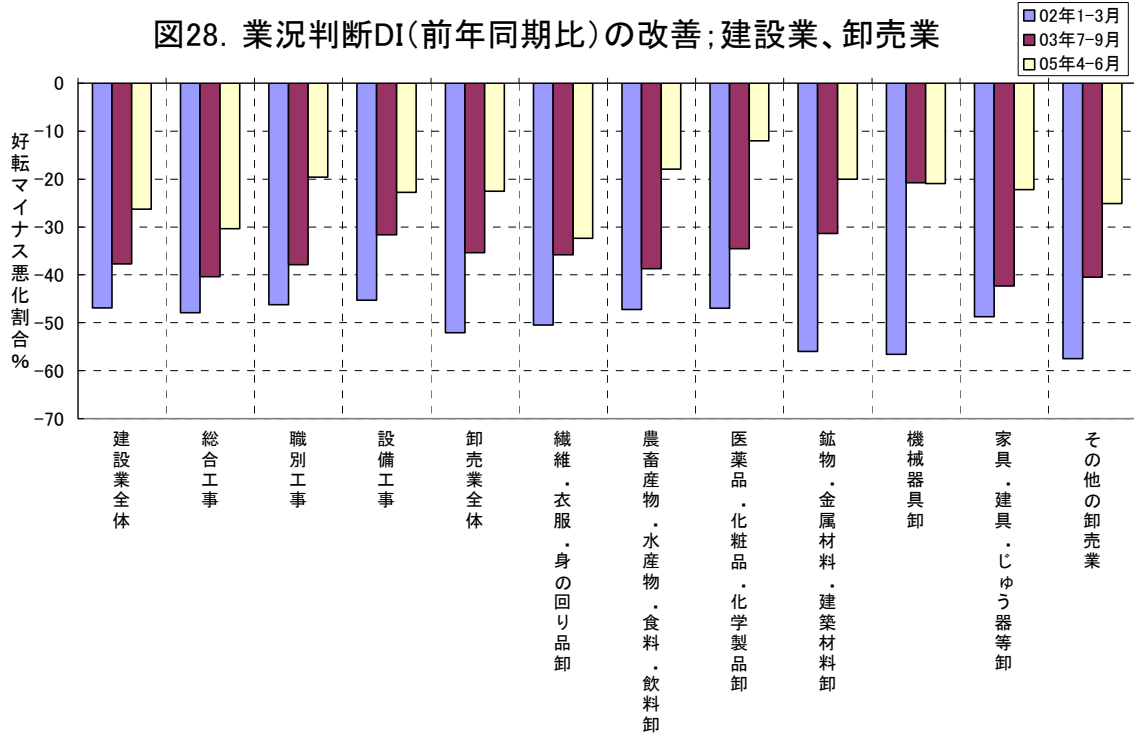


図29. 業況判断DI(前年同期比)の改善;小売業、サービス業

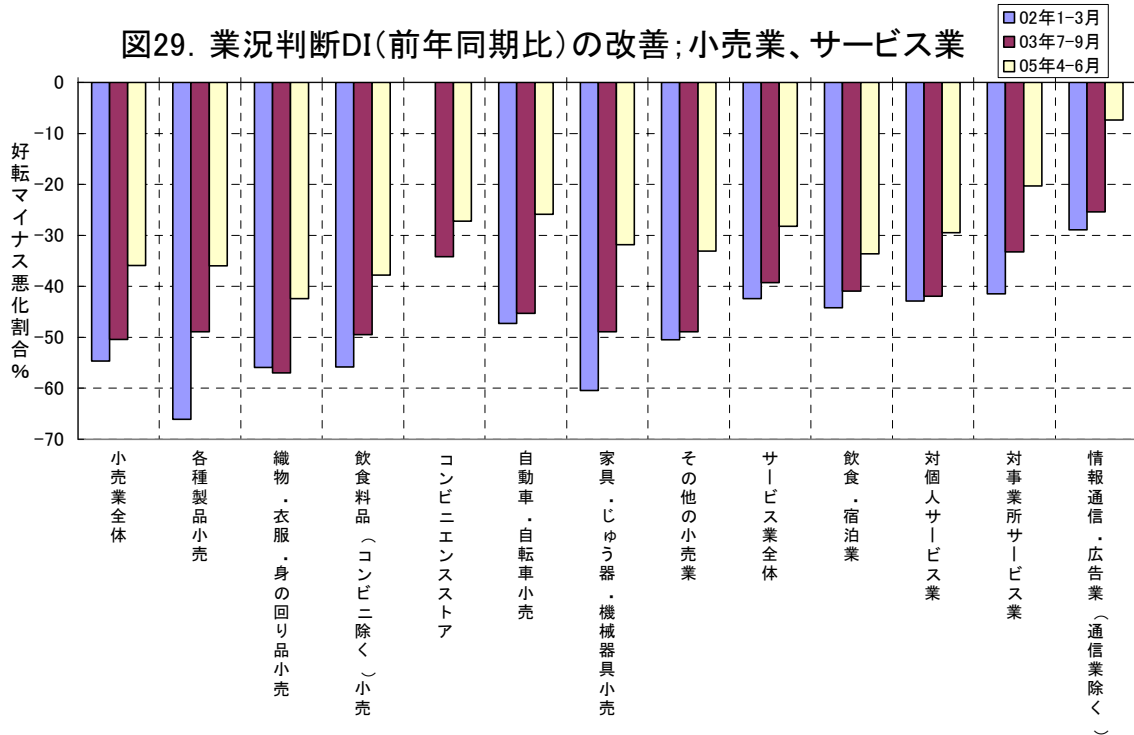


図30. 採算水準DI(経常利益)の回答内訳の推移

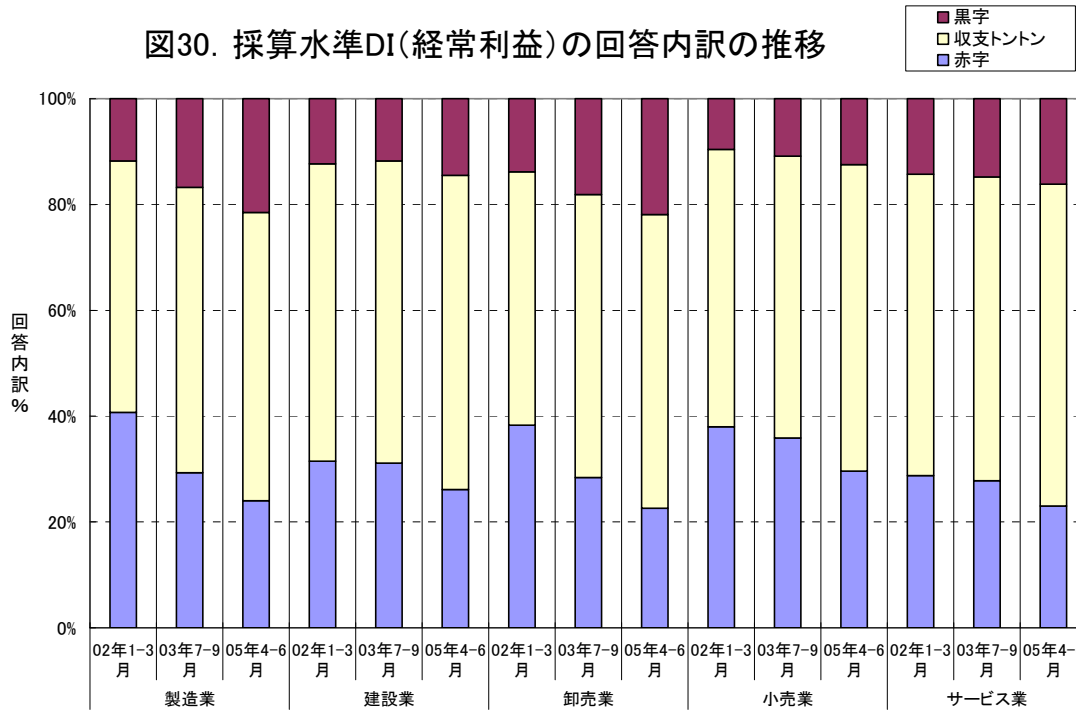


図31. 採算水準DIの改善: 製造業

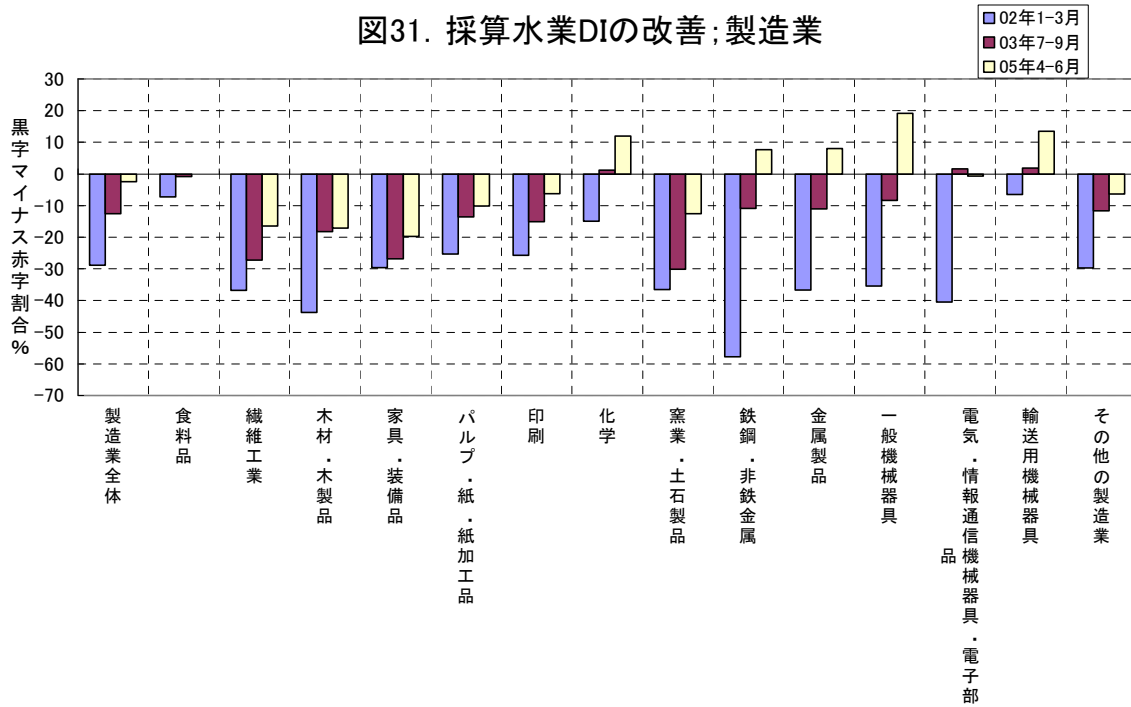


図32. 採算水準DIの改善;建設、卸売業

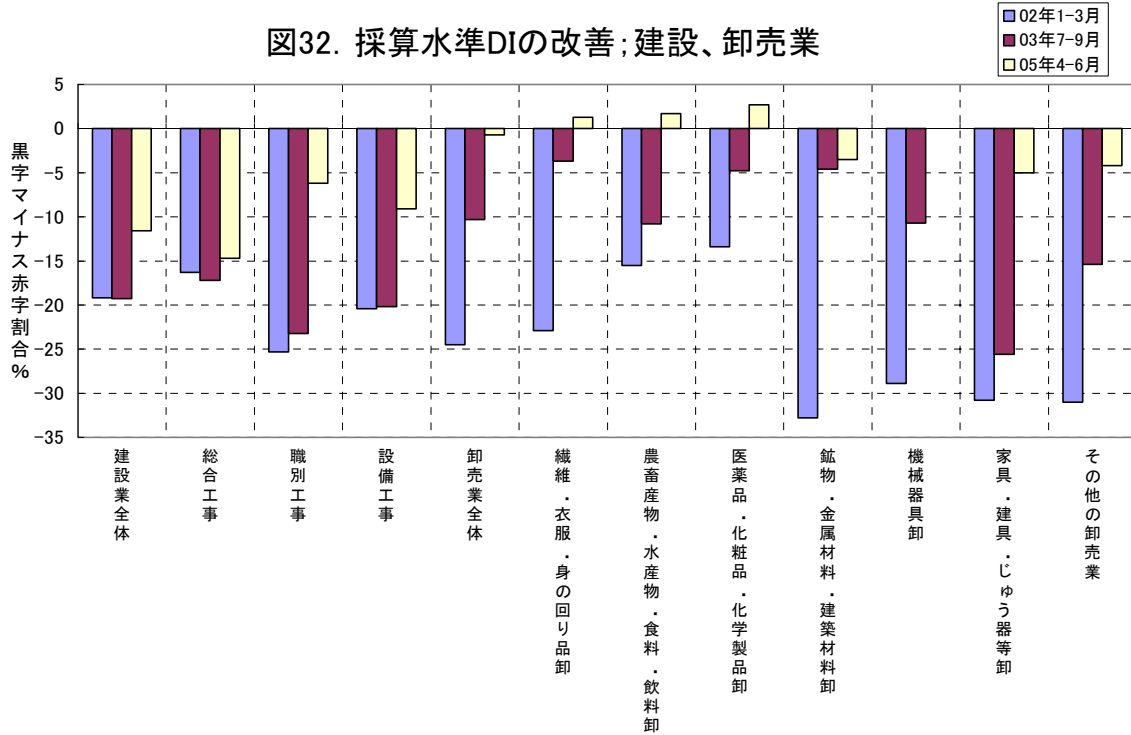
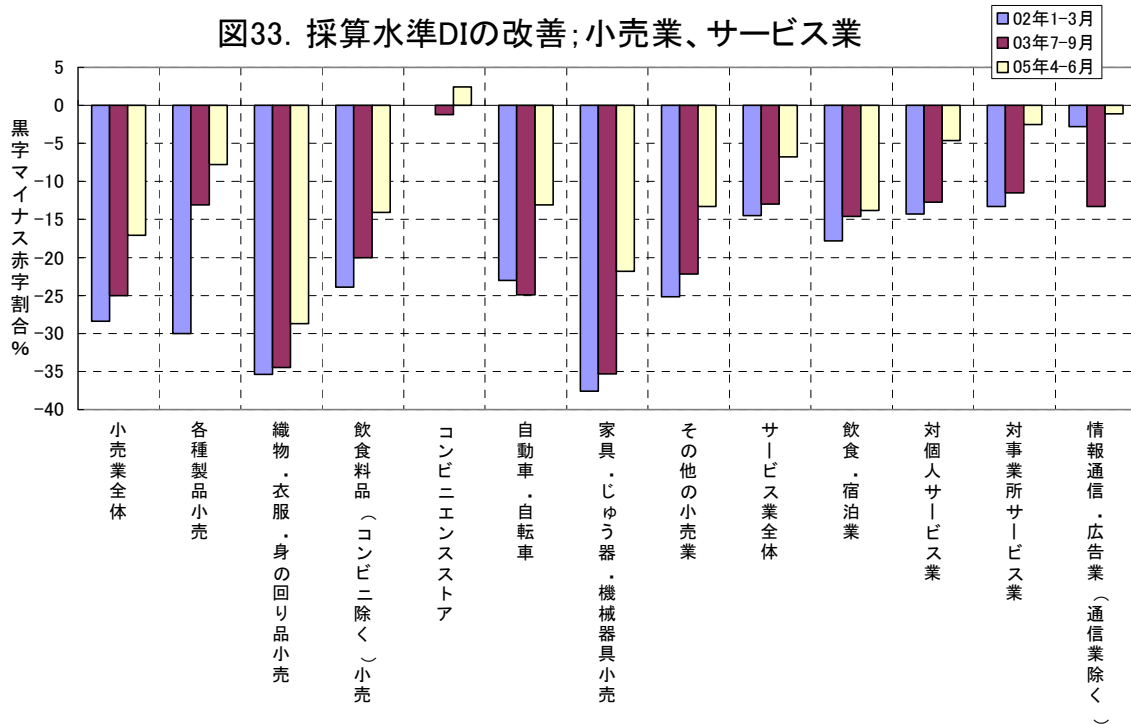


図33. 採算水準DIの改善;小売業、サービス業



3. DI 改善過程での規模別格差の拡大

2002年1-3月期から2005年4-6月期にかけて、各種DI値の改善度合いにおける規模別格差の拡大が進行してきている。以下、売上額(前年同期比)、売上数量(前年同期比)、採算(前年同期比)、採算水準、業況判断(前年同期比)、業況水準についてそ

の動向を見ておくこととする。

図34.売上額DI(前年同期比)の改善 従業者規模別

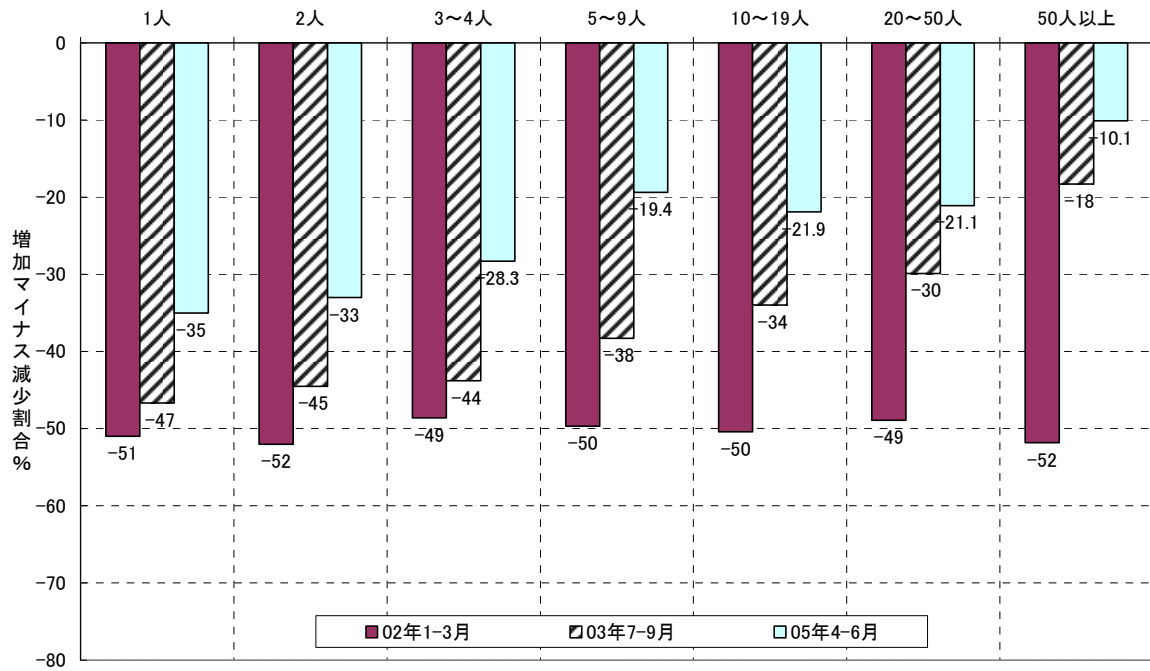


図35.売上数量DI(前年同期比)の改善 従業者規模別

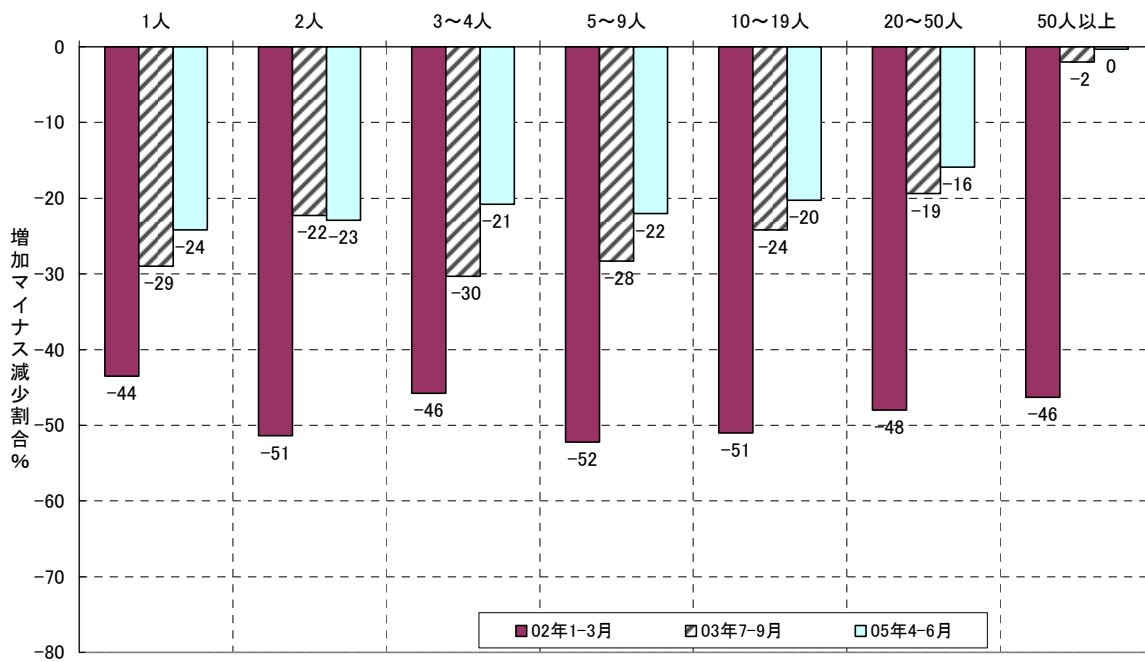


図36.採算DI(前年同期比)の改善 従業員規模別

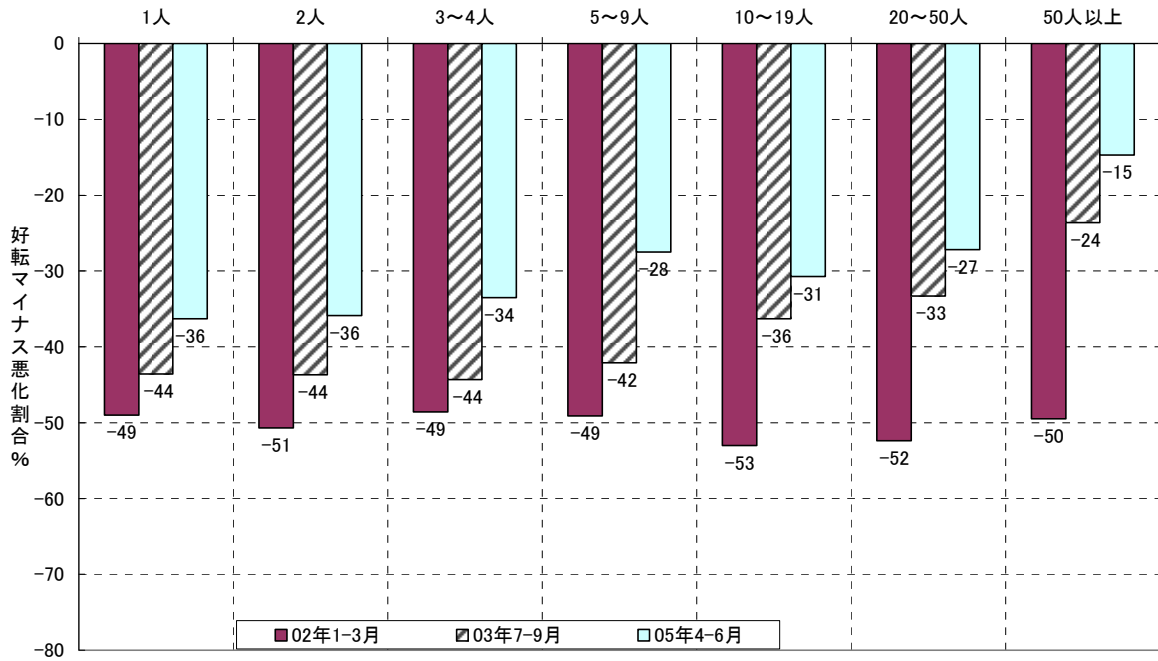


図37-1.採算水準DIの改善 従業員規模別

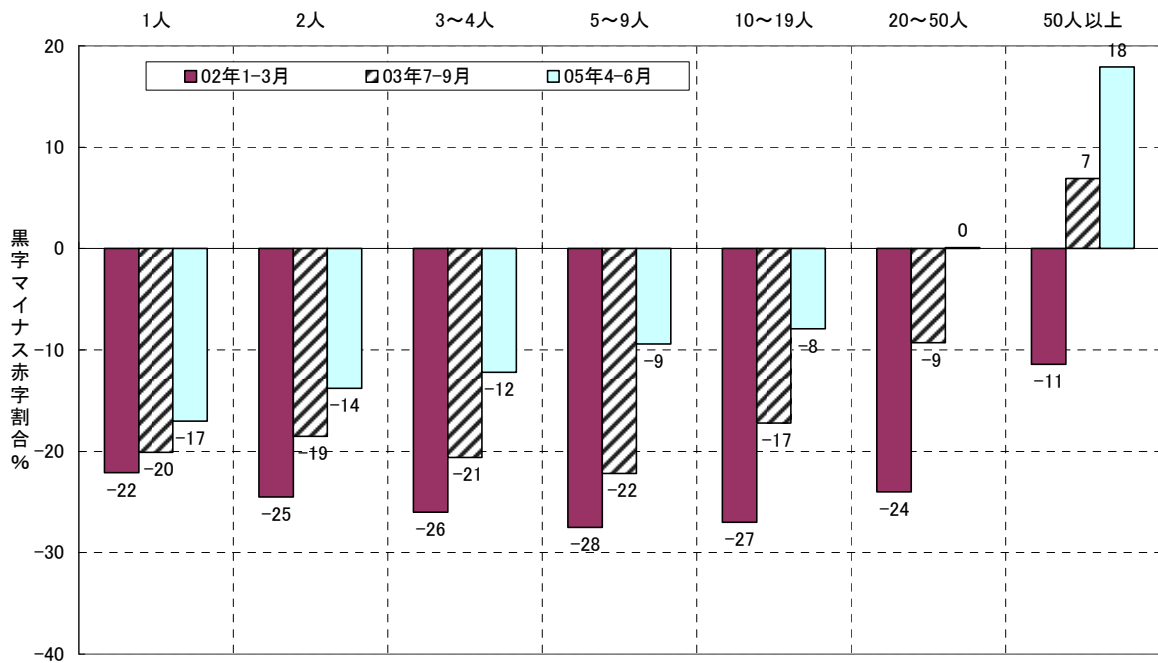


図37-2.従業員規模別採算水準DI 2005年4-6月期(第100回)

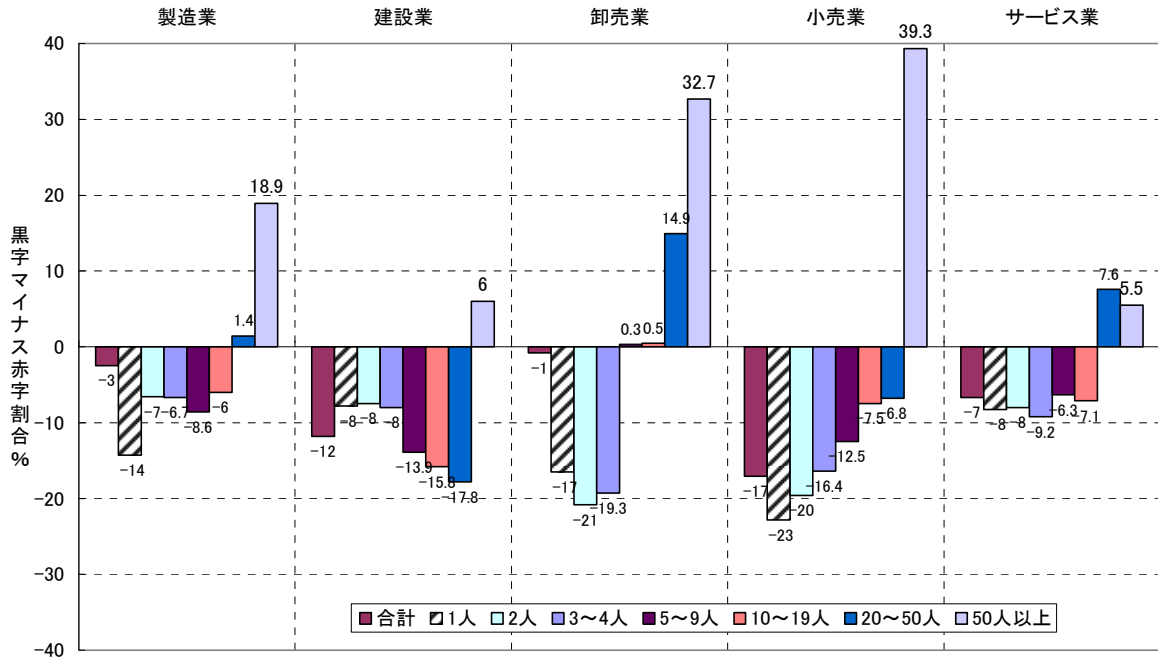


図38.業況判断DI(前年同期比)の改善 従業員規模別

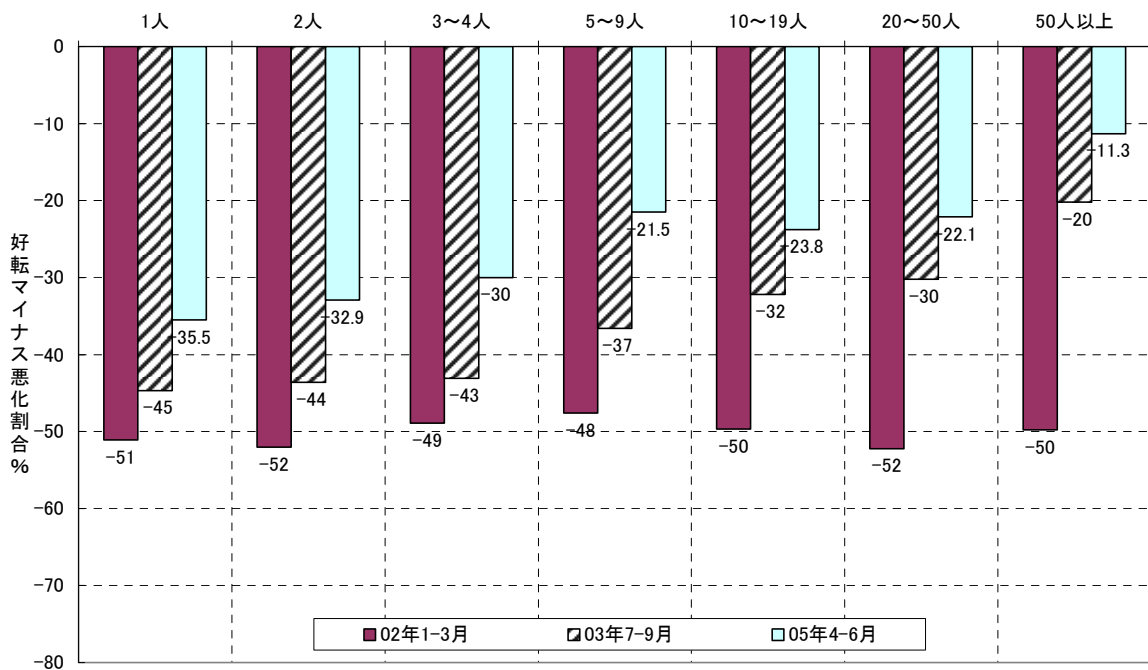
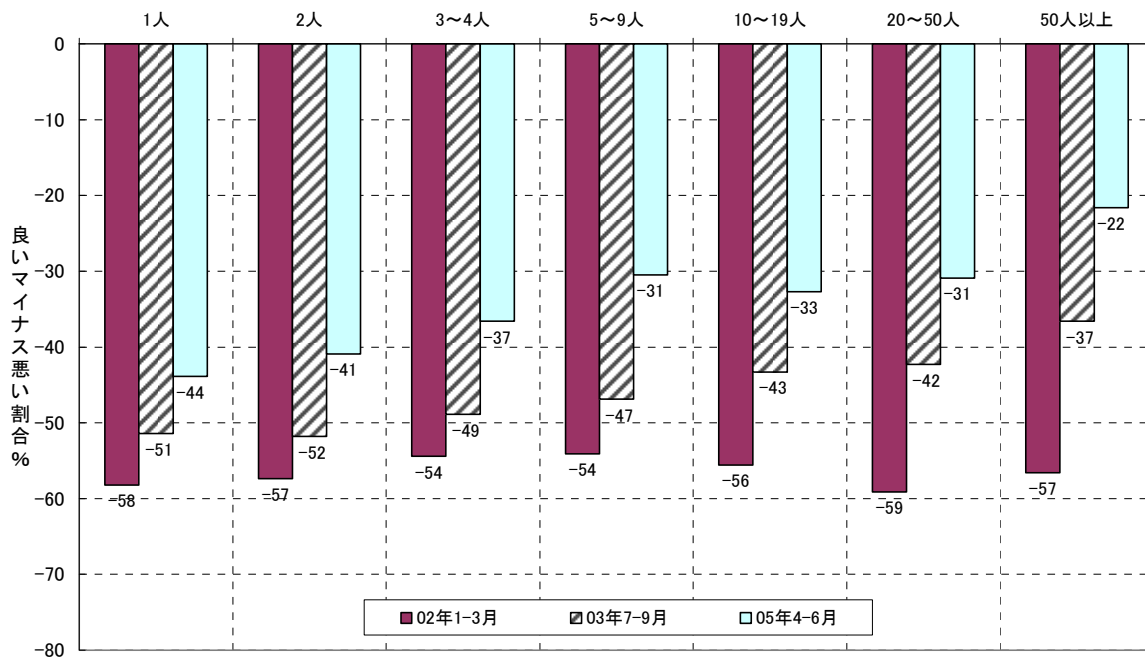


図39.業況水準DIの改善 従業者規模別



4.業種別、規模別経営上の問題点（第100回調査）

本調査においては、業種別に選択肢を変えながら経営上の問題点について聞いている。業況の回復において、従業者規模別に格差が生じてきていることが明らかになったため、第100回調査に関して経営上の問題点を従業者規模別に見ておくこととしたい。また、業況の良し悪しによって経営上の問題点がどのように異なるかについても見ておくこととしたい。

図40. 製造業の経営上の問題点 従業者規模別 2005年4-6月期(第100回)

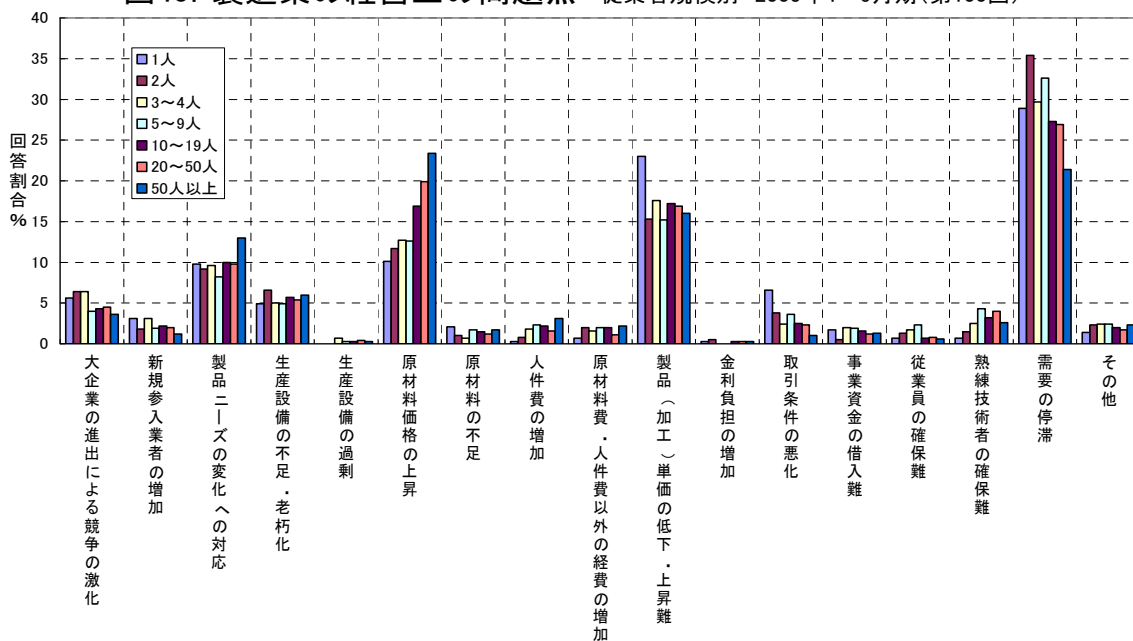


図41. 建設業の経営上の問題点 従業者規模別 2005年4-6月期(第100回)

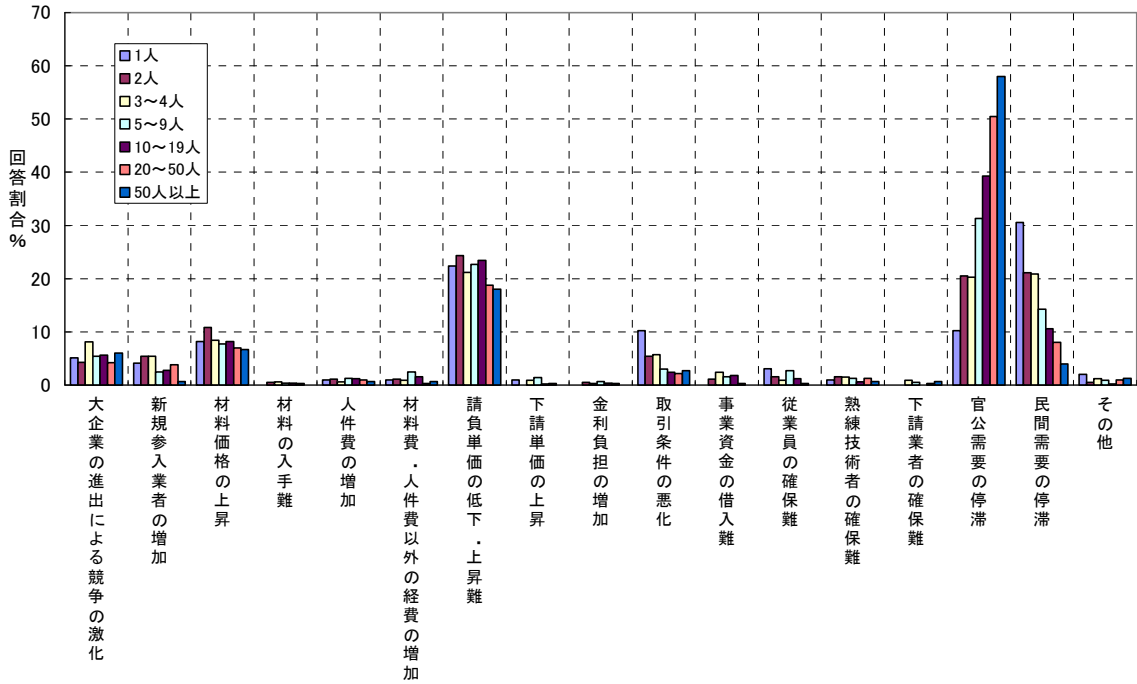


図42. 卸売業の経営上の問題点 従業者規模別 2005年4-6月期(第100回)

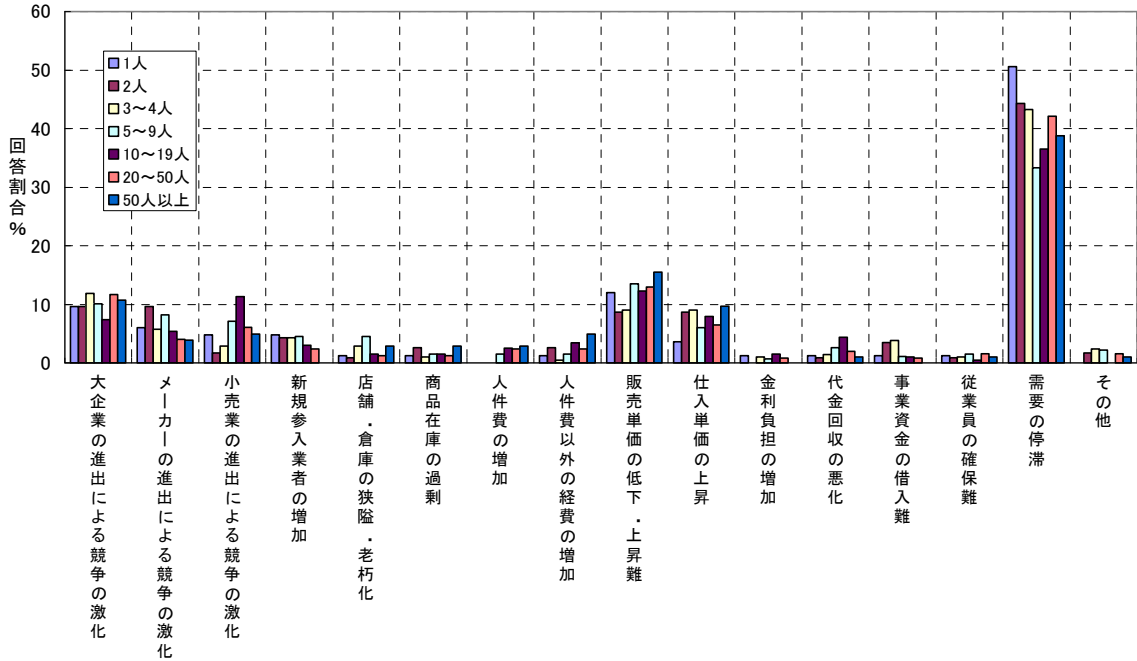


図43. 小売業の経営上の問題点 従業者規模別 2005年4-6月期(第100回)

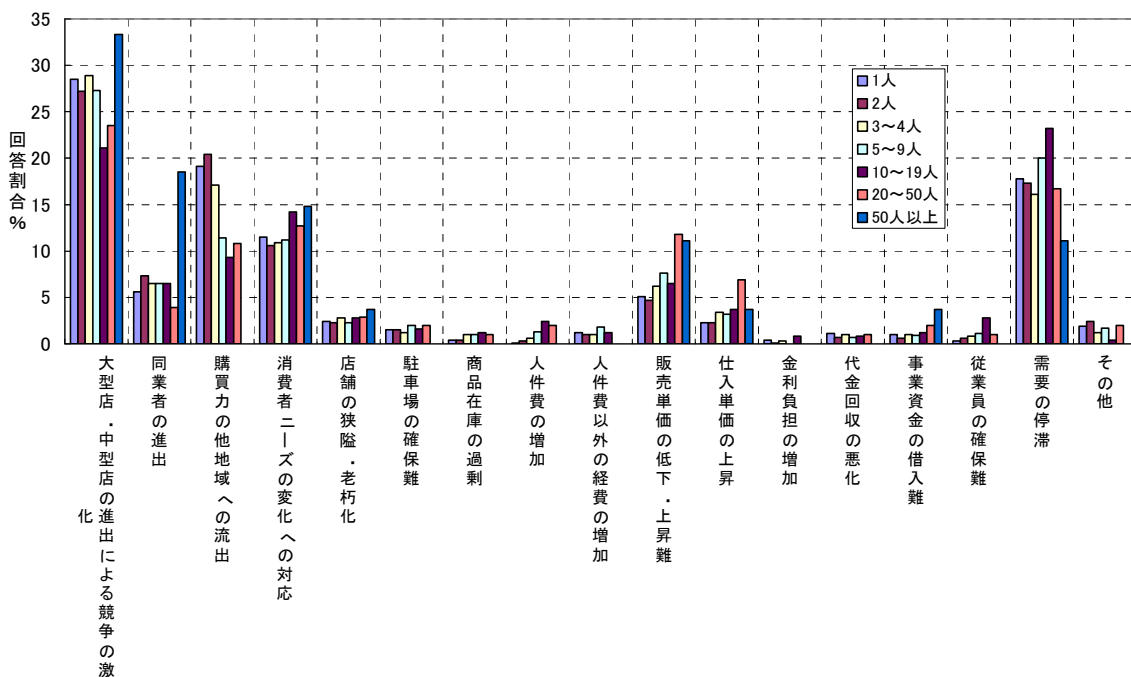


図44. サービス業の経営上の問題点 従業者規模別 2005年4-6月期(第100回)

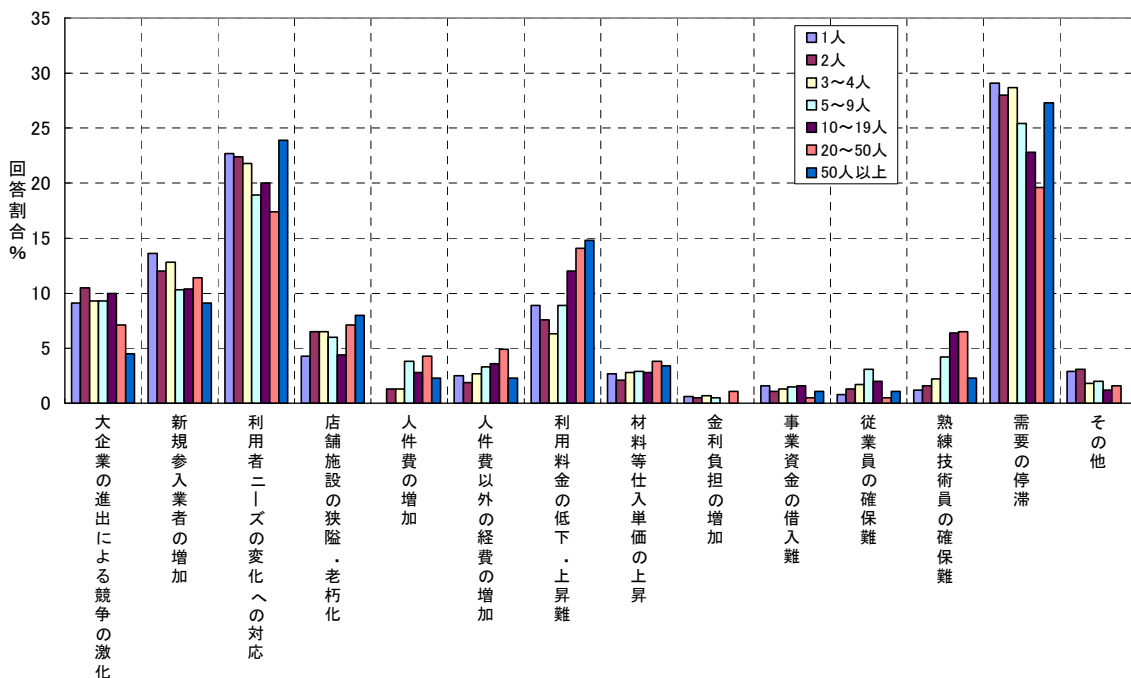


図45.製造業における経営上の問題点
業況の良否別 2005年4-6月期(第100回)

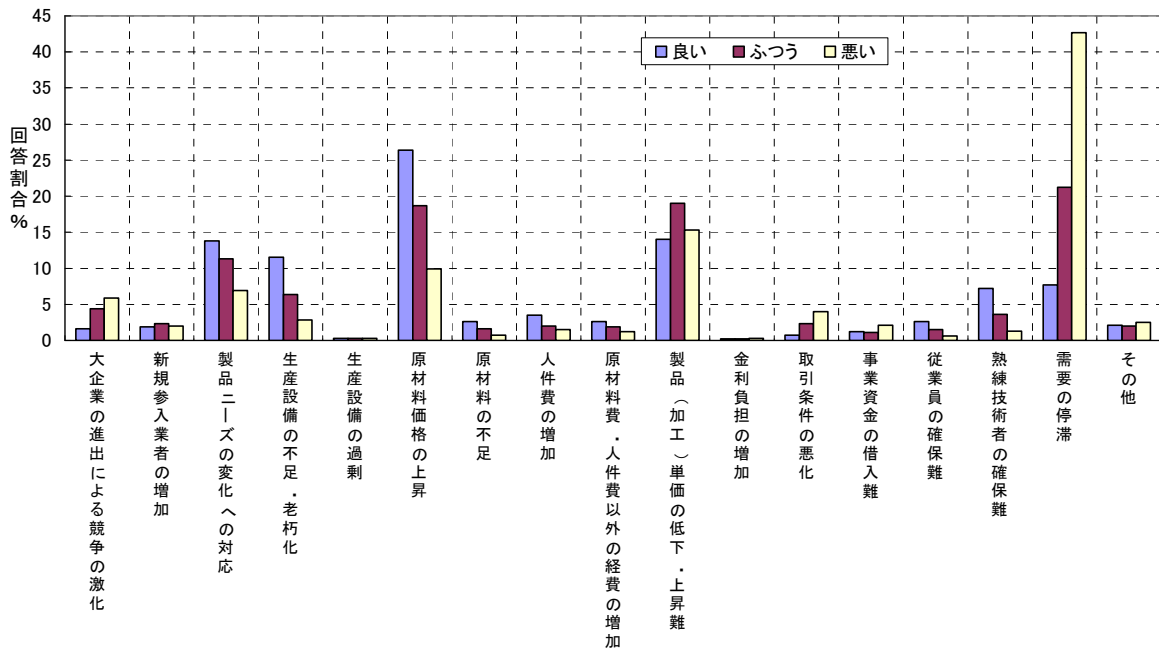


図46.建設業における経営上の問題点
業況の良否別 2005年4-6月期(第100回)

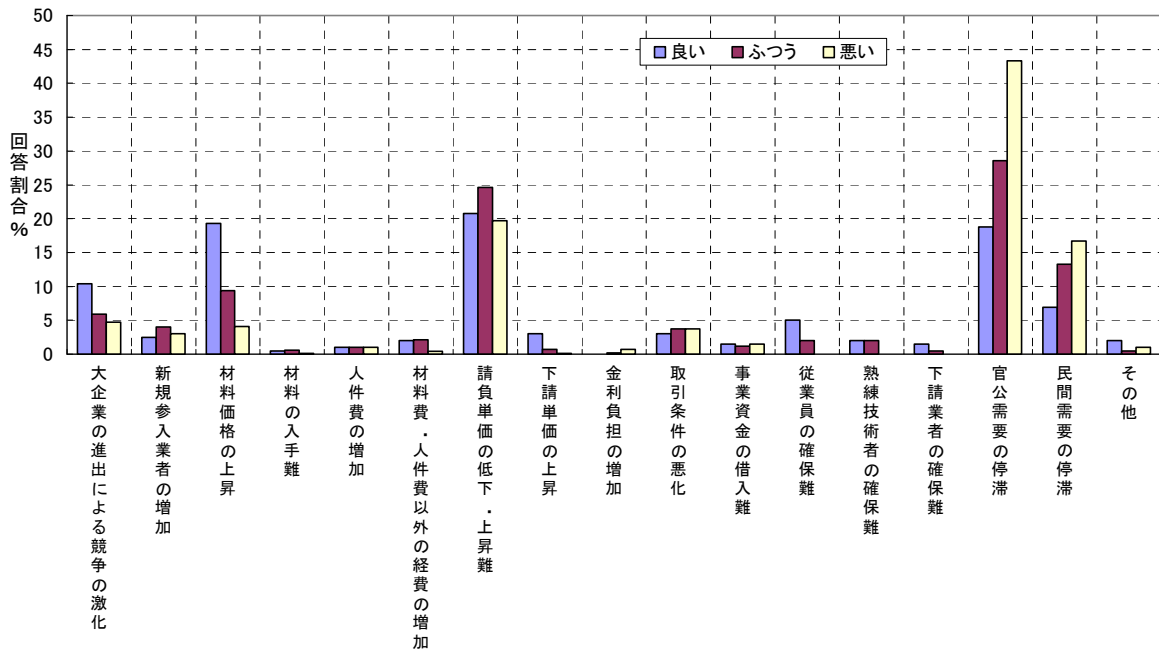


図47.卸売業における経営上の問題点
業況の良否別 2005年4－6月期(第100回)

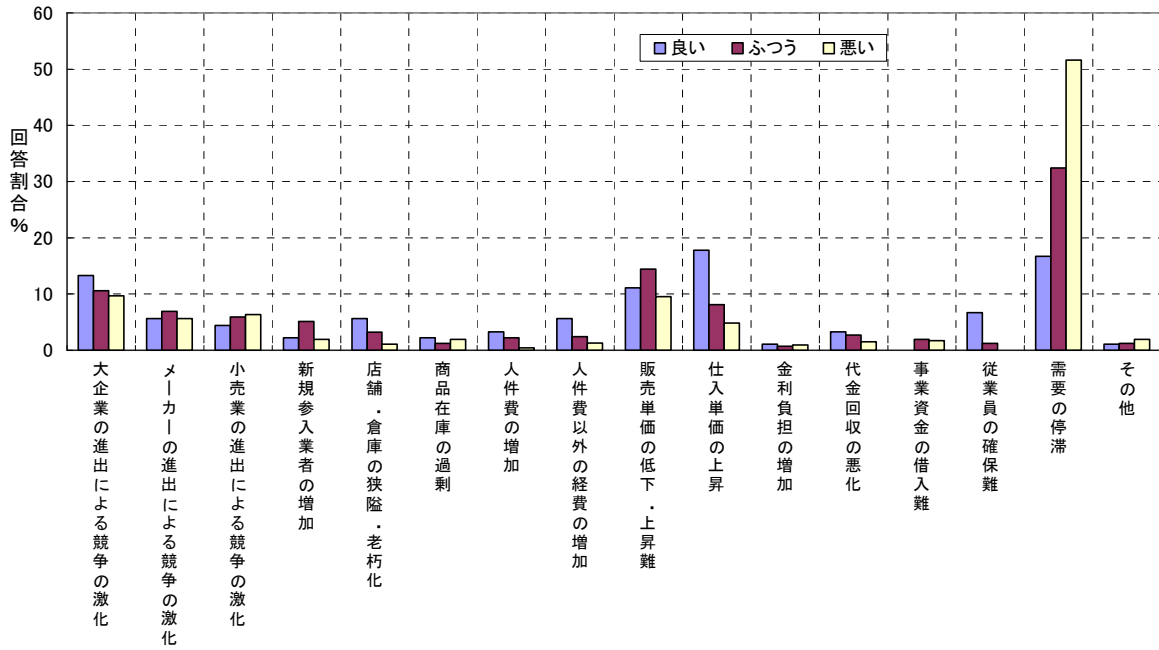


図48.小売業における経営上の問題点
業況の良否別 2005年4－6月期(第100回)

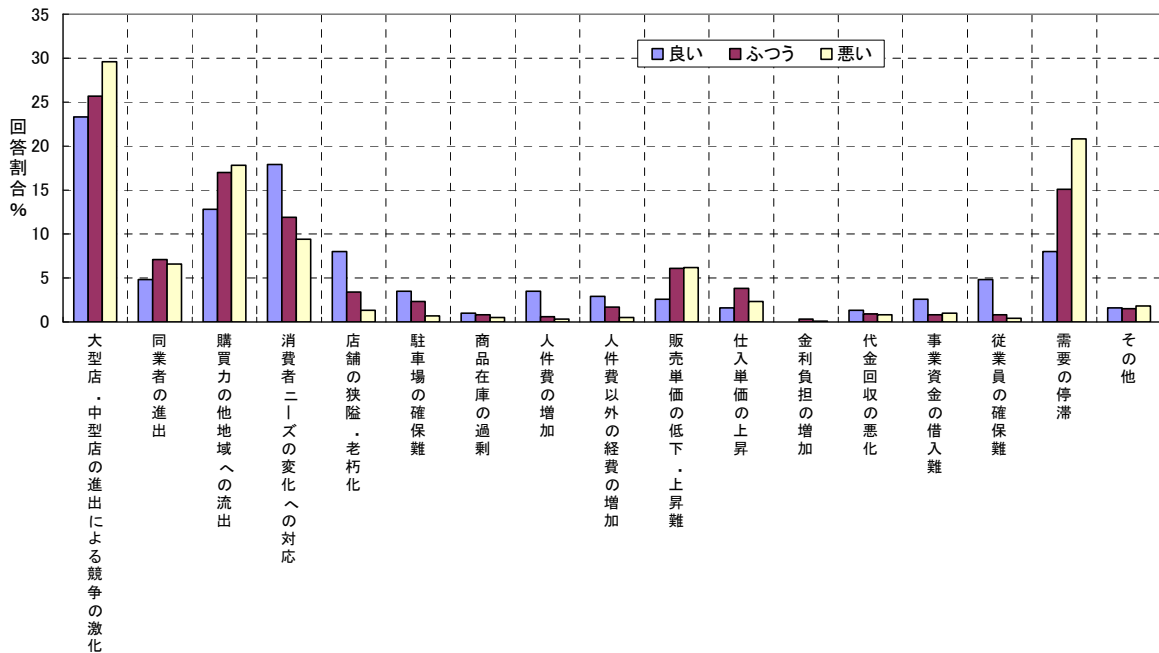
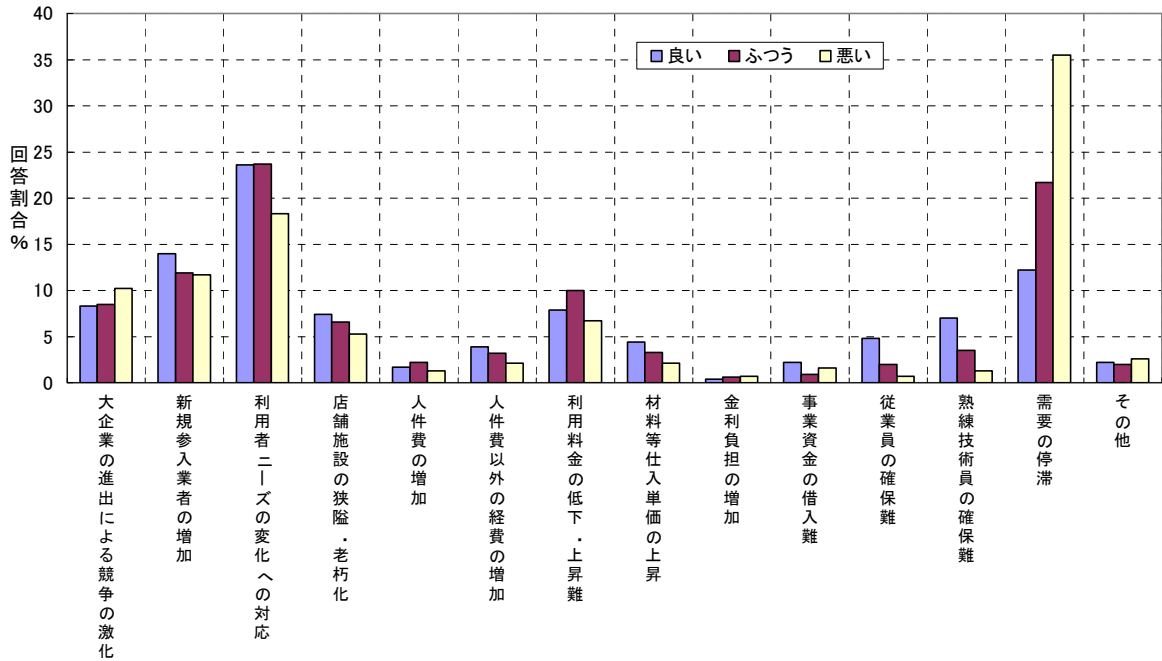


図49. サービス業における経営上の問題点
業況の良否別 2005年4-6月期(第100回)



5. 地域別景況と業種バランス

2002年1-3月期から2005年4-6月期にかけての各種DI値の改善において、規模別格差が生まれてきているが、同様のことは地域別にも言える。地域別の回復感においてははっきりとした差が生まれてきている。以下、この点を見ておくことにしたい。

図50. 業況判断DI(前年同期比)の改善 地域別

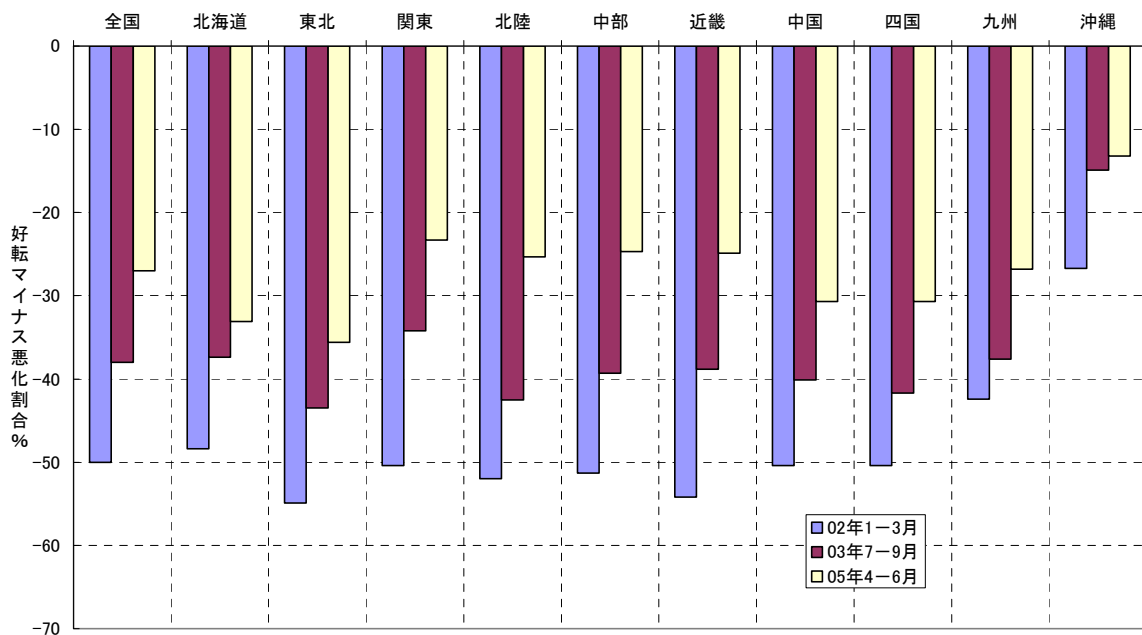


図51.業況水準の改善 地域別

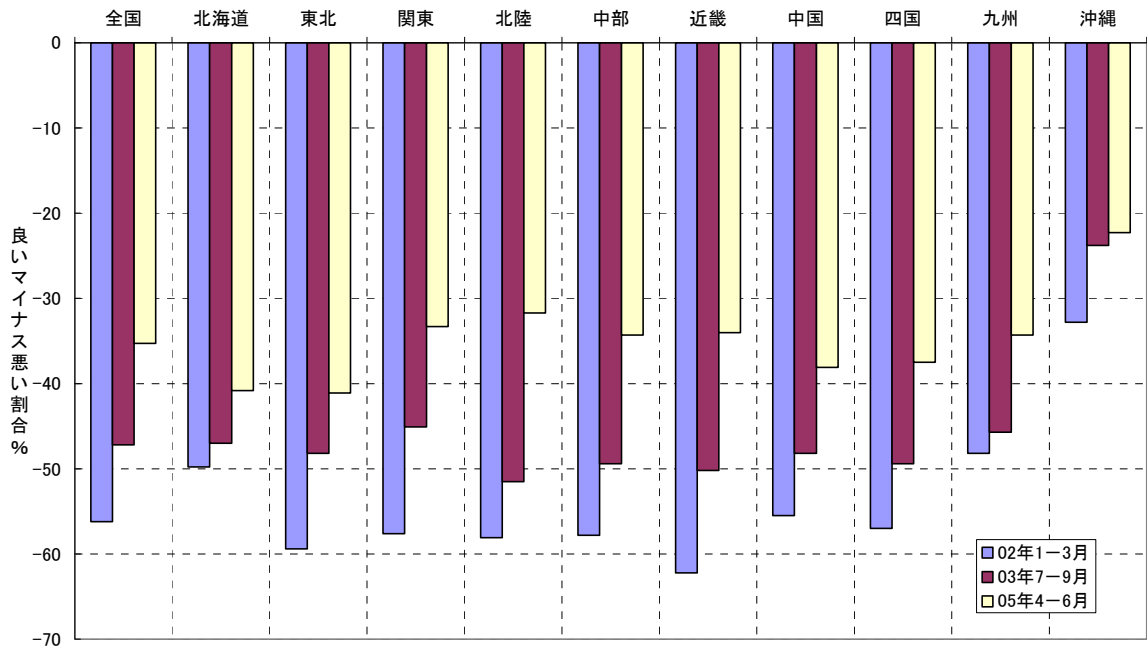


図52.採算水準DIの改善 地域別

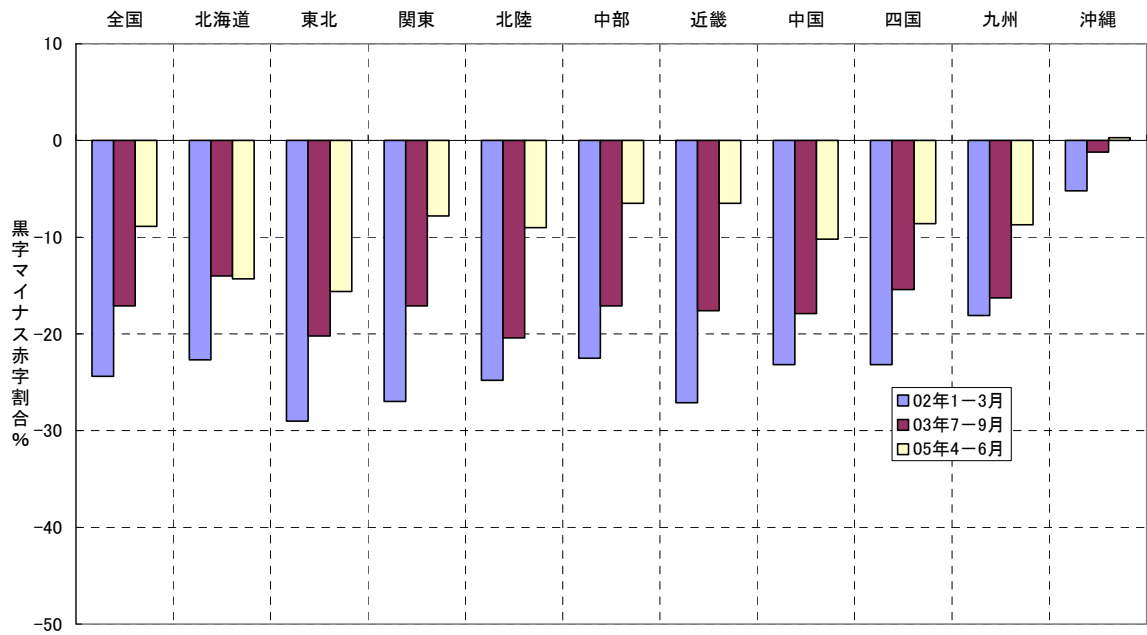


図53.業況、採算水準DIの改善 地域別 2005年4-6月期(第100回)

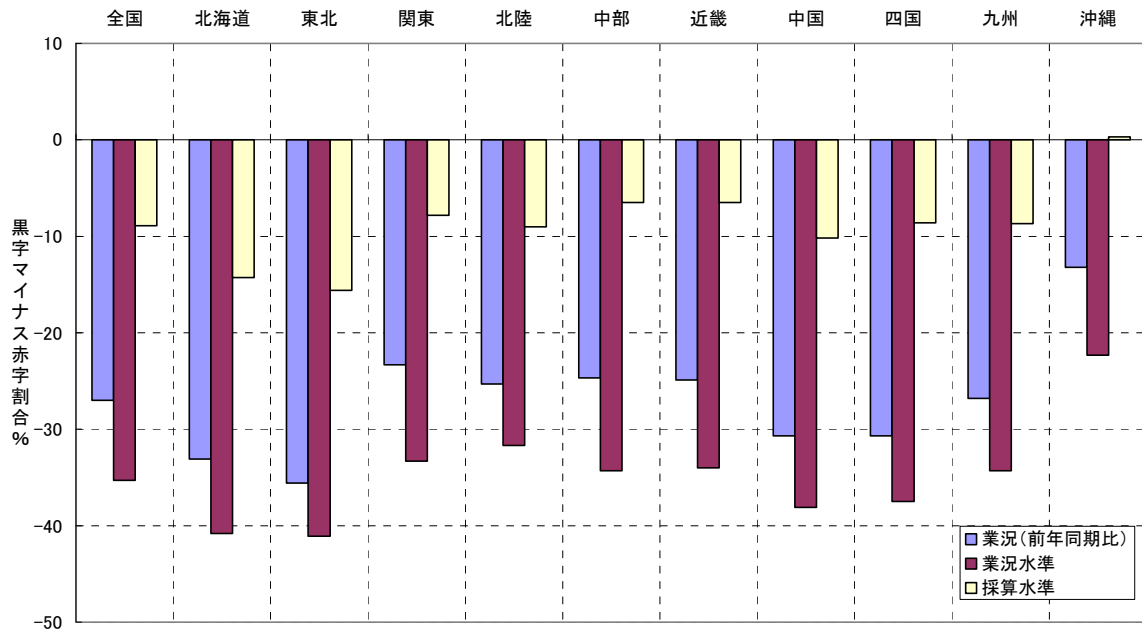


図54.北海道地域の業況判断DI(前年同期比)

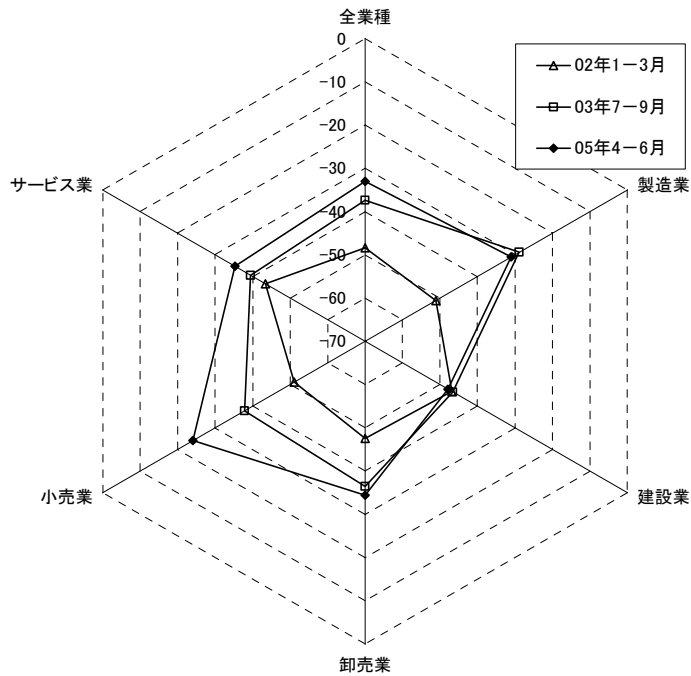


図55.東北地域の業況判断DI(前年同期比)

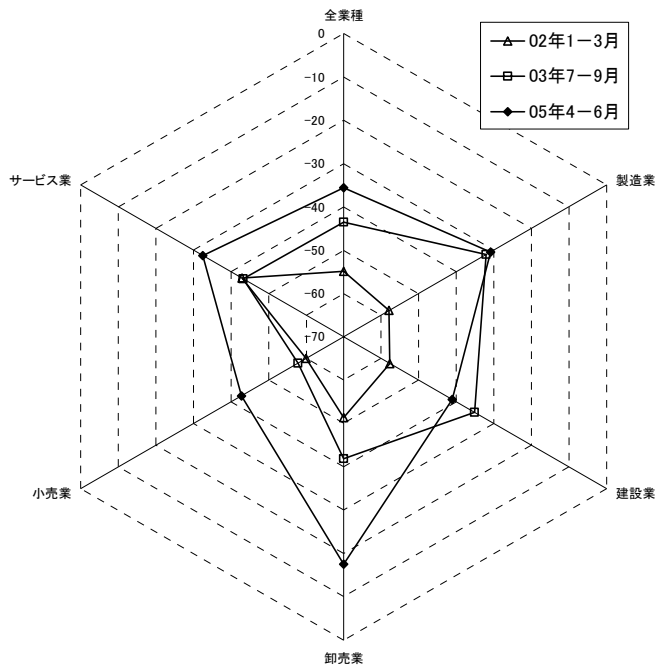


図56.関東地域の業況判断DI(前年同期比)

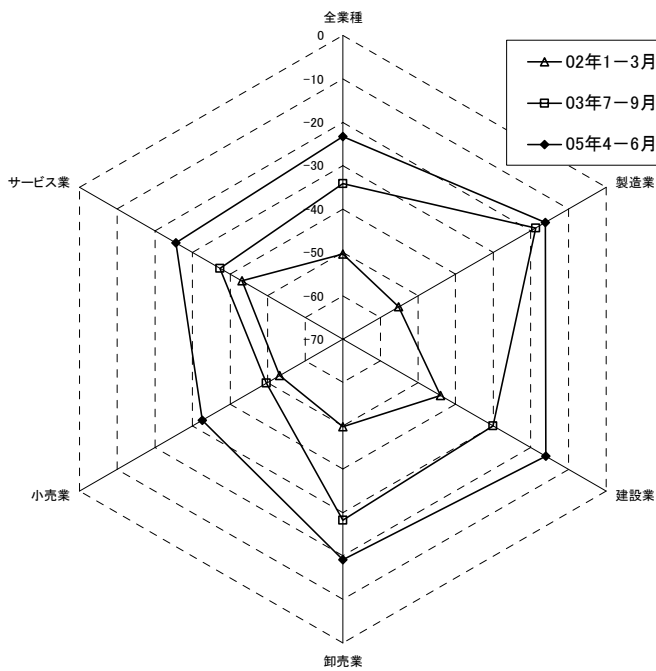


図57.北陸地域の業況判断DI(前年同期比)

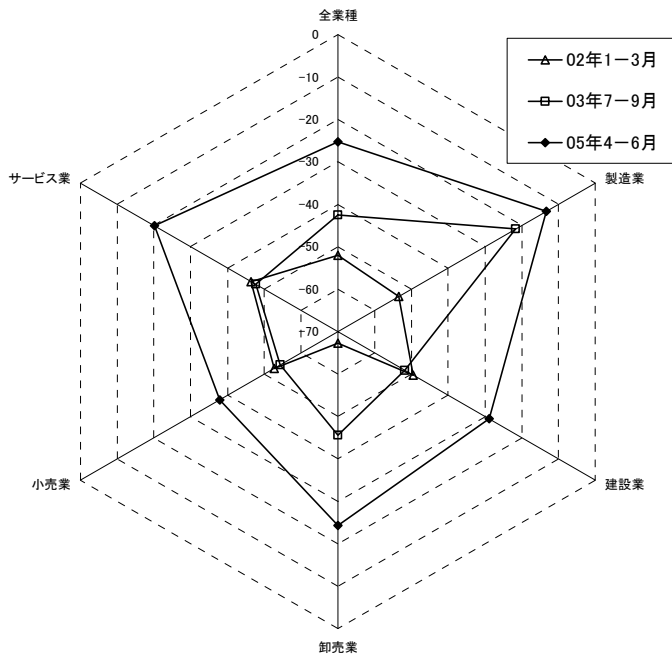


図58.中部地域の業況判断DI(前年同期比)

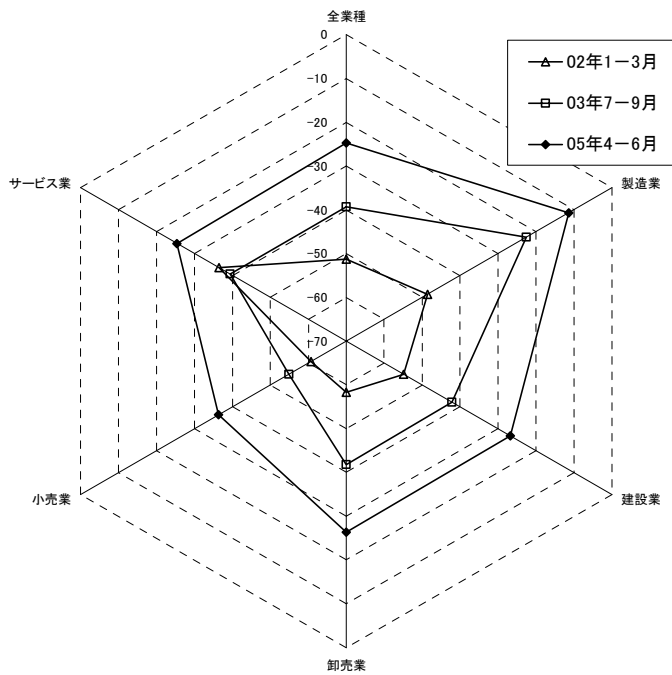


図59.近畿地域の業況判断DI(前年同期比)

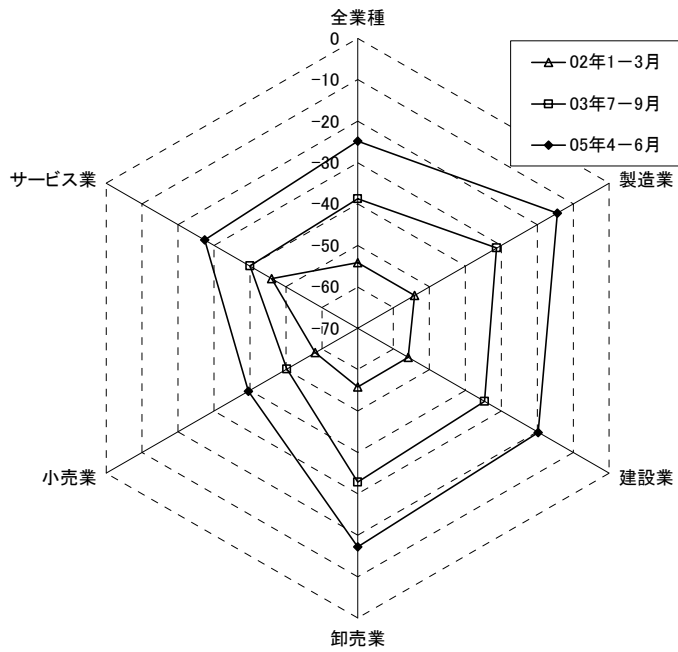


図60.中国地域の業況判断DI(前年同期比)

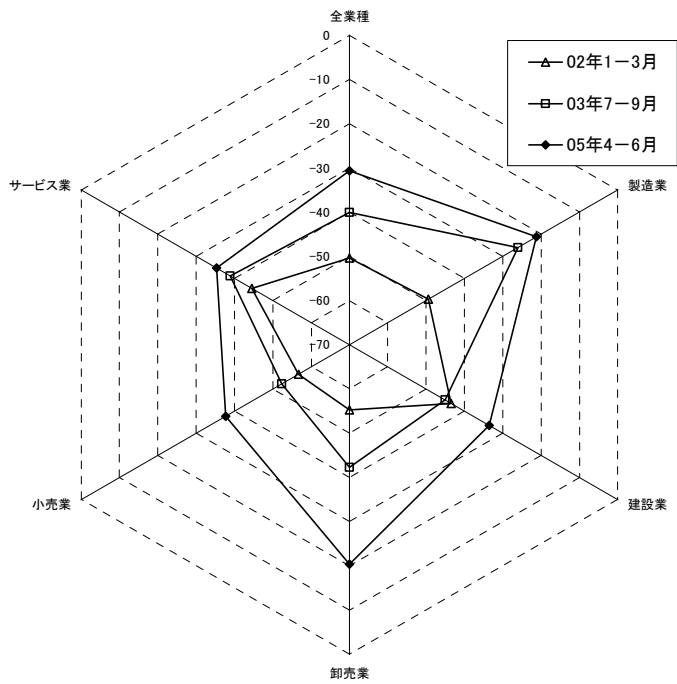


図61.四国地域の業況判断DI(前年同期比)

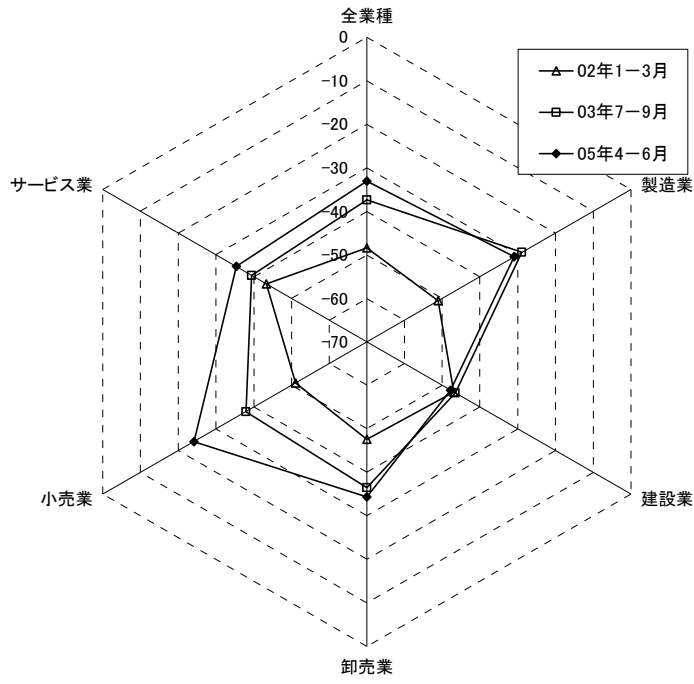


図62.九州地域の業況判断DI(前年同期比)

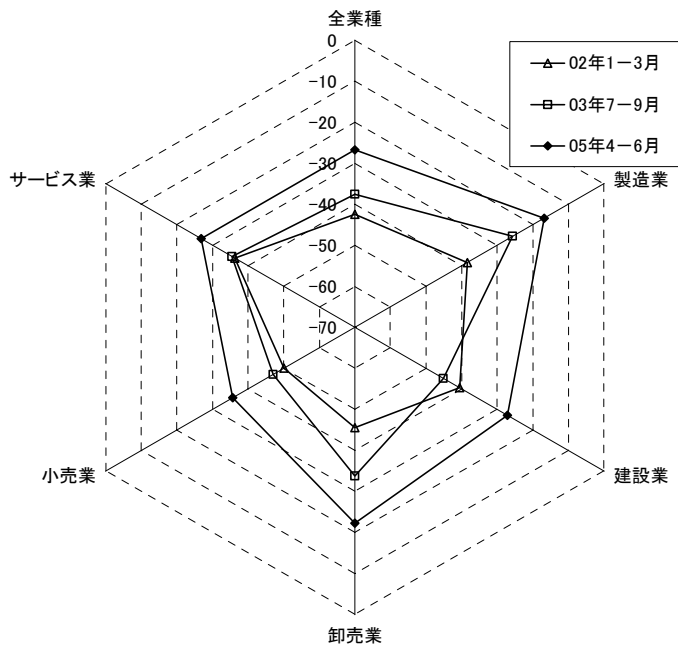
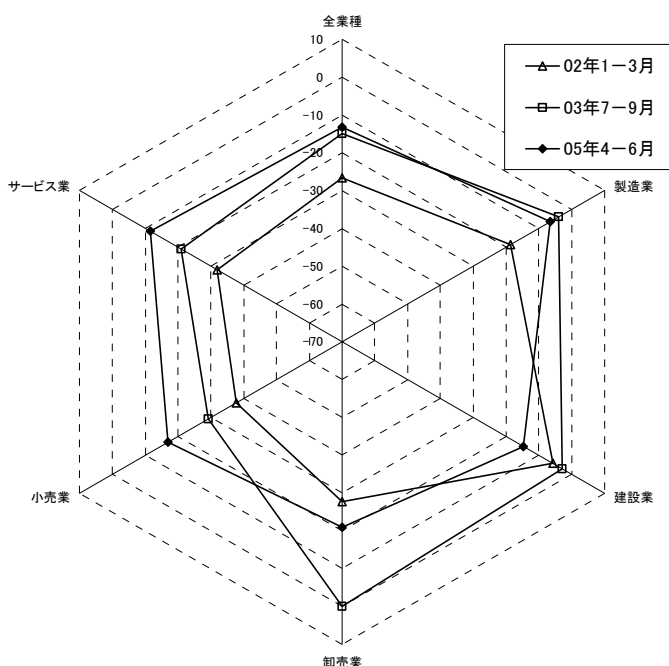


図63.沖縄地域の業況判断DI(前年同期比)



6.都道府県別業況、採算 DI

2002年1-3月期から2005年4-6月期にかけての各種DI値の改善において、地域別の差が生まれてきているということは、都道府県別に差が生まれてきているということである。以下、地域別DIの内訳に当たる都道府県別の改善状況の違いを見ておくことにしたい。

図64.北海道・東北の業況判断DI(前年同期比)

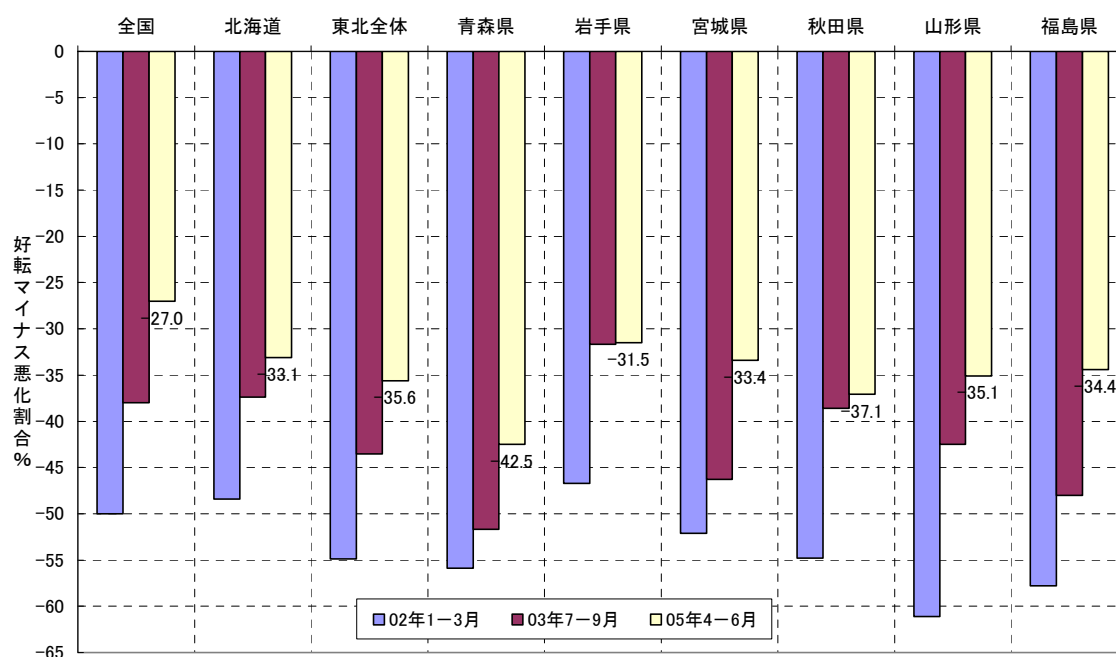


図65.北海道・東北の業況、採算DI 2005年4-6月期(第100回)

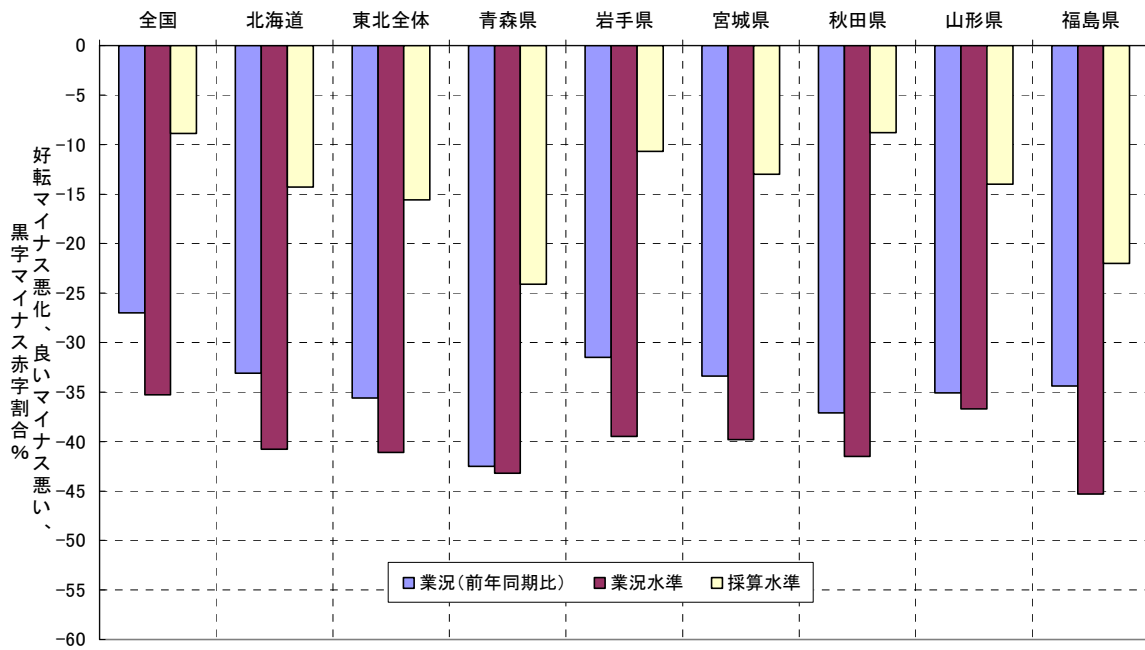


図66.関東各県の業況判断DI(前年同期比)

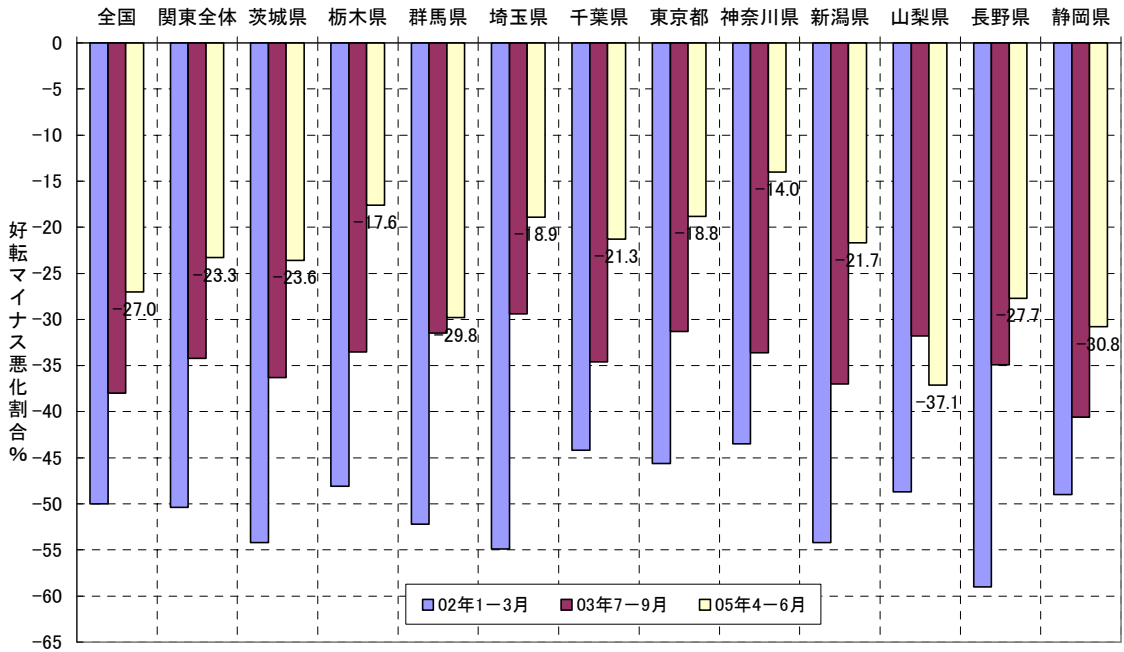


図67.関東各県の業況、採算DI 2005年4-6月期(第100回)

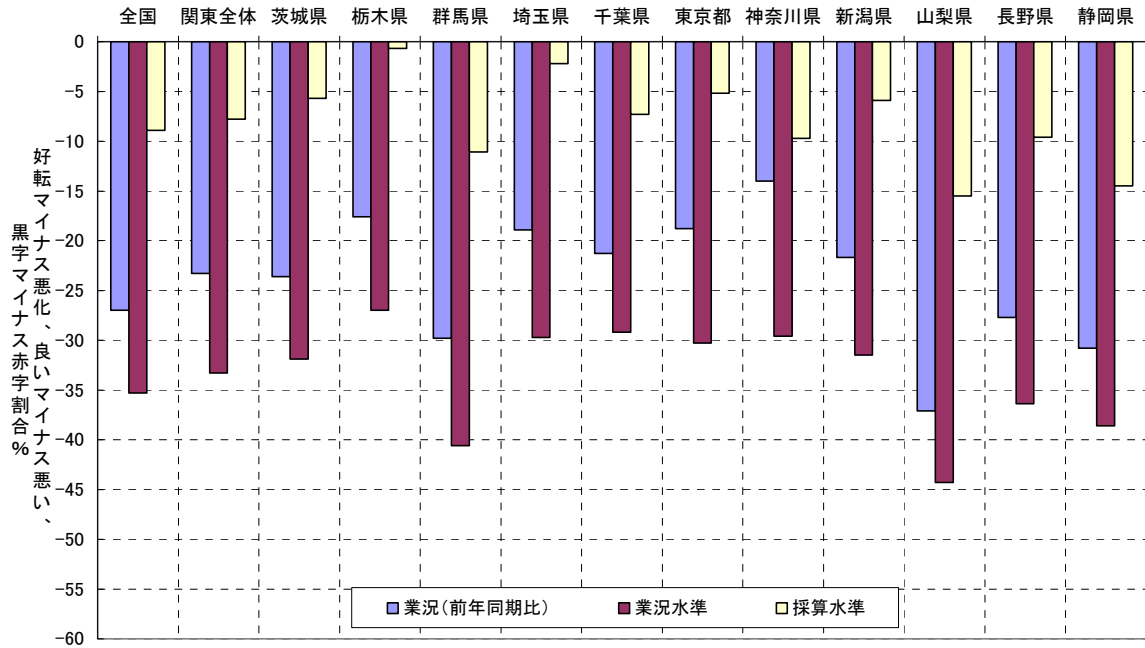


図68.北陸・中部各県の業況判断DI(前年同期比)

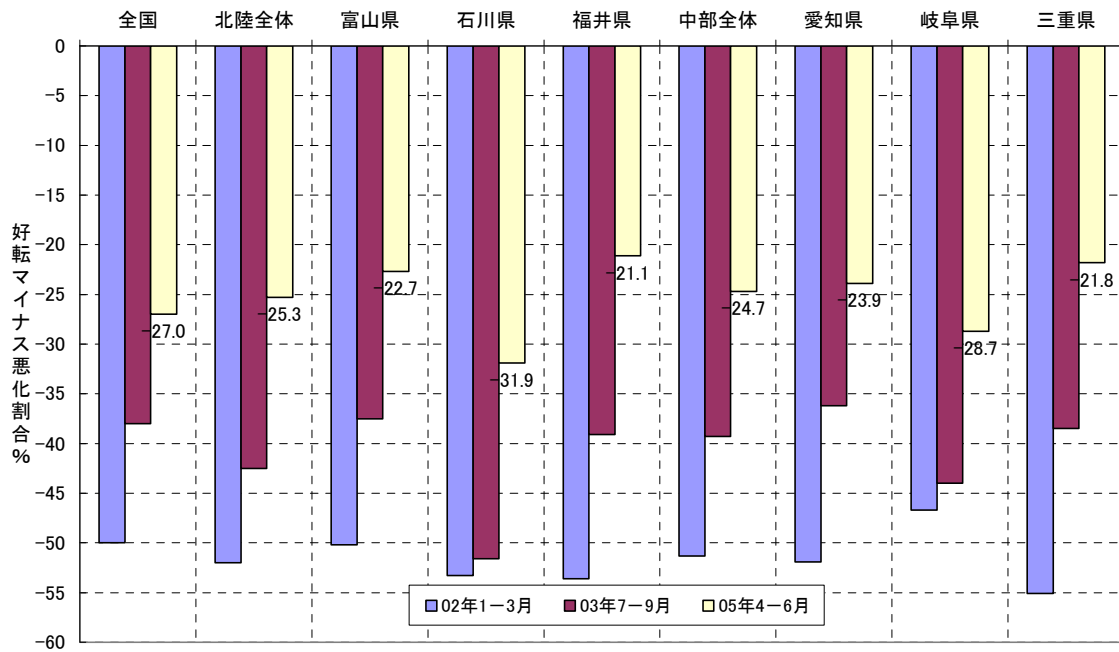


図69.北陸・中部各県の業況、採算DI 2005年4-6月期(第100回)

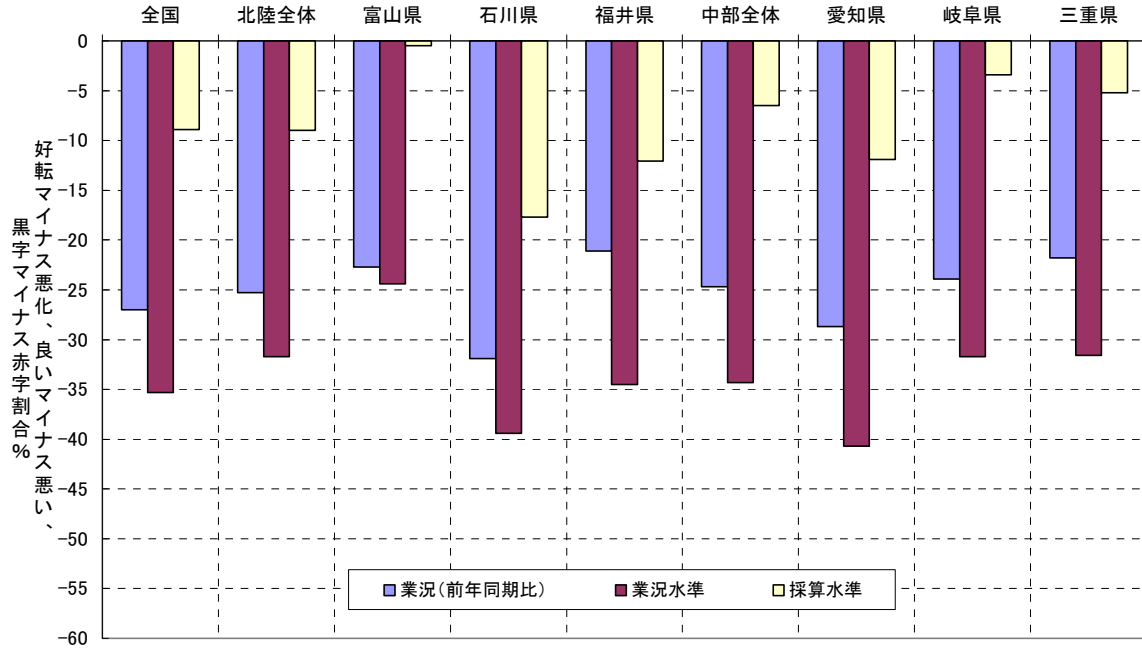


図70.近畿各県の業況判断DI(前年同期比)

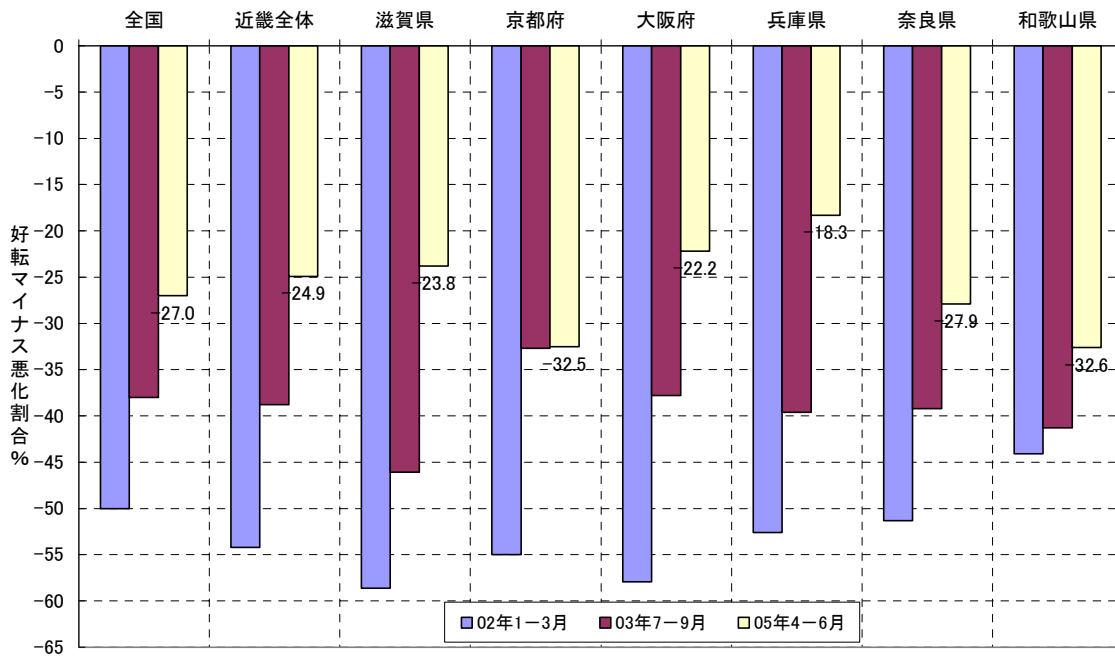


図71.近畿各県の業況、採算DI 2005年4－6月期(第100回)

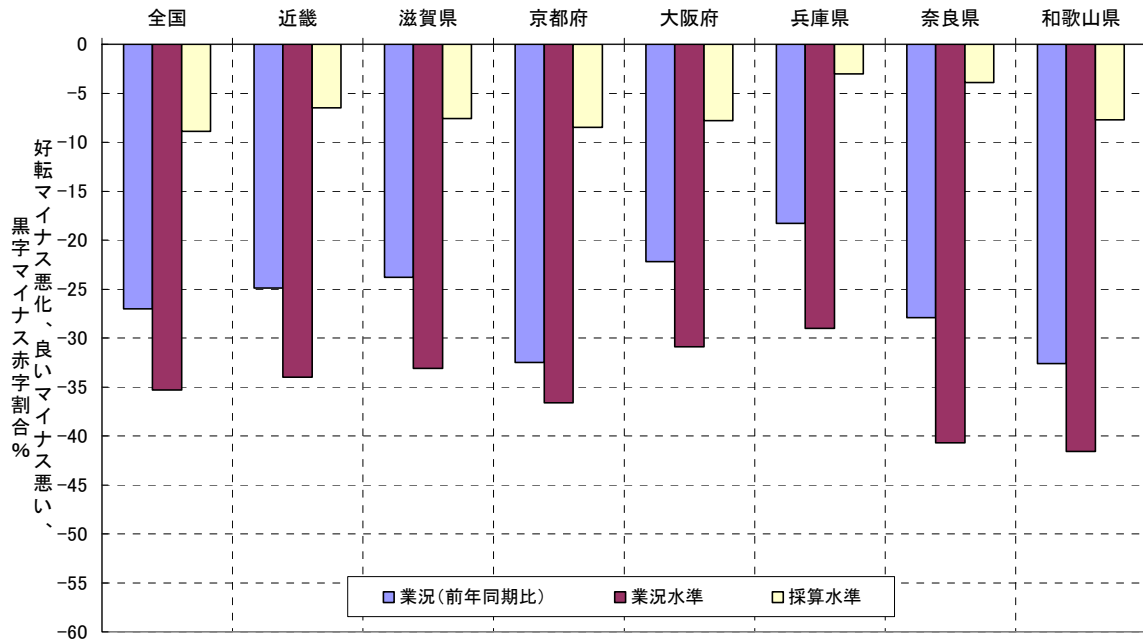


図72.中国各県の業況判断DI(前年同期比)

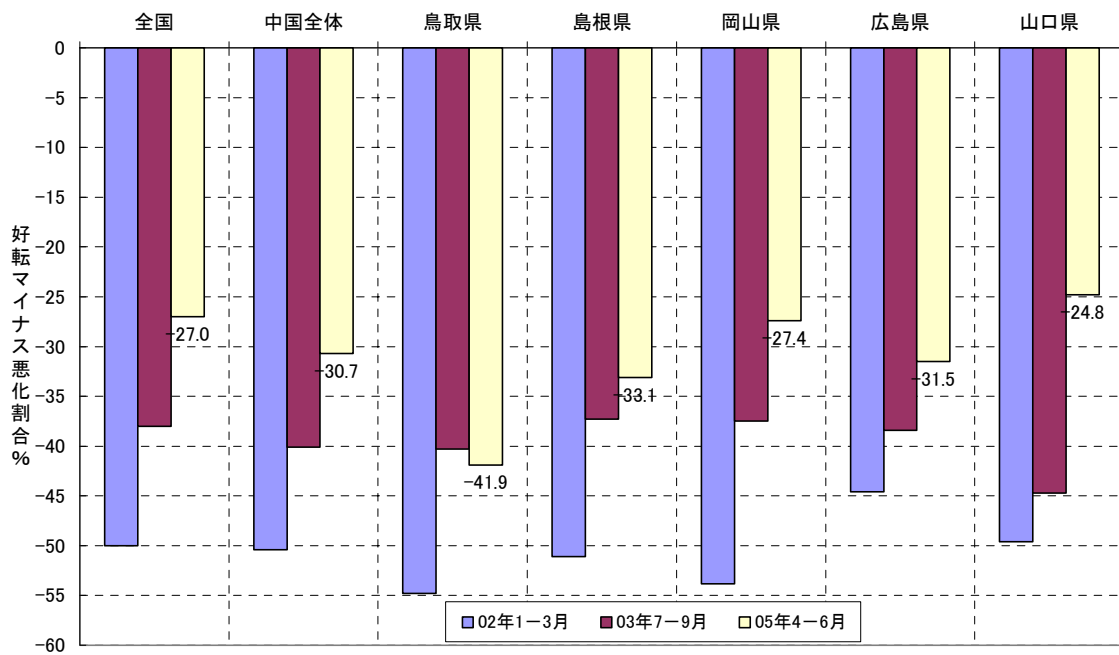


図73.中国各県の業況、採算DI 2005年4－6月期(第100回)

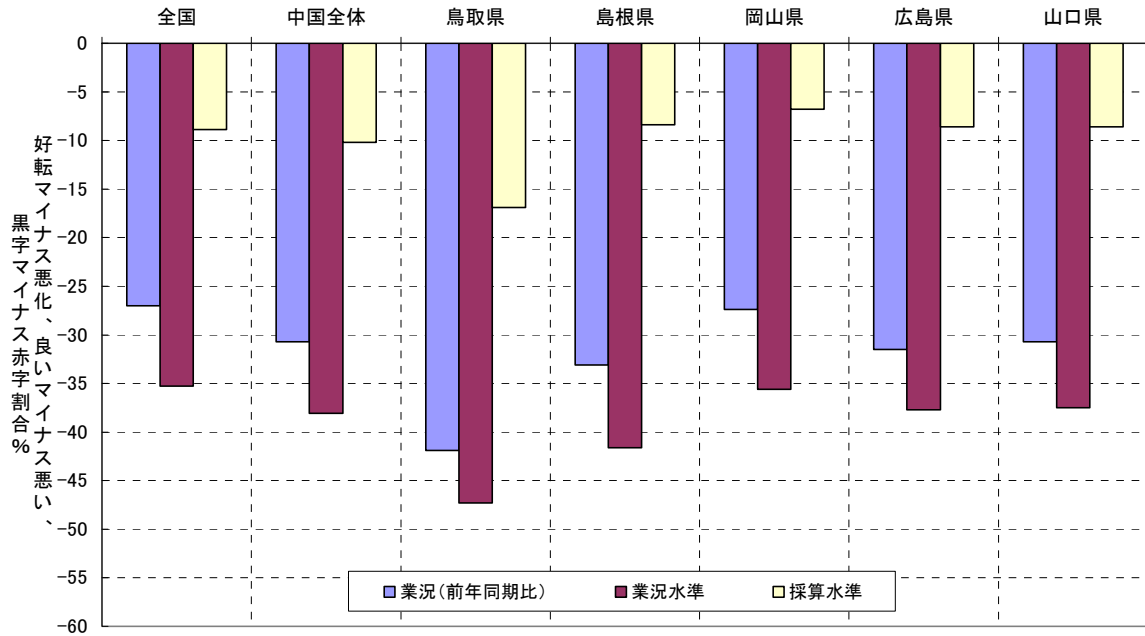


図74.四国各県の業況判断DI(前年同期比)

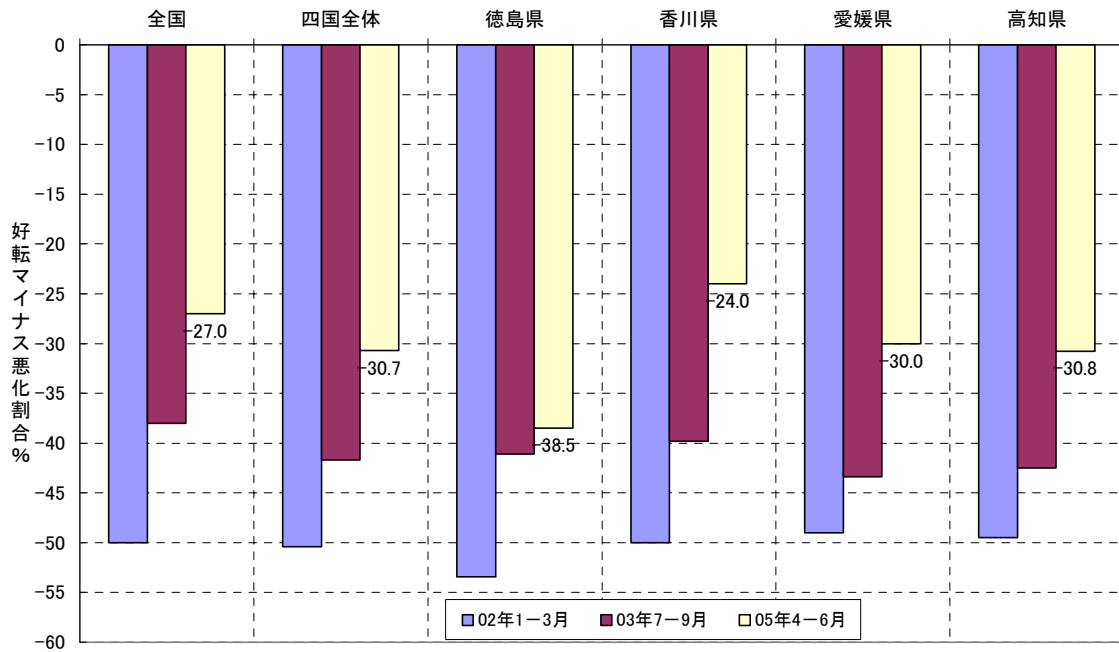


図75.四国各県の業況、採算DI 2005年4－6月期(第100回)

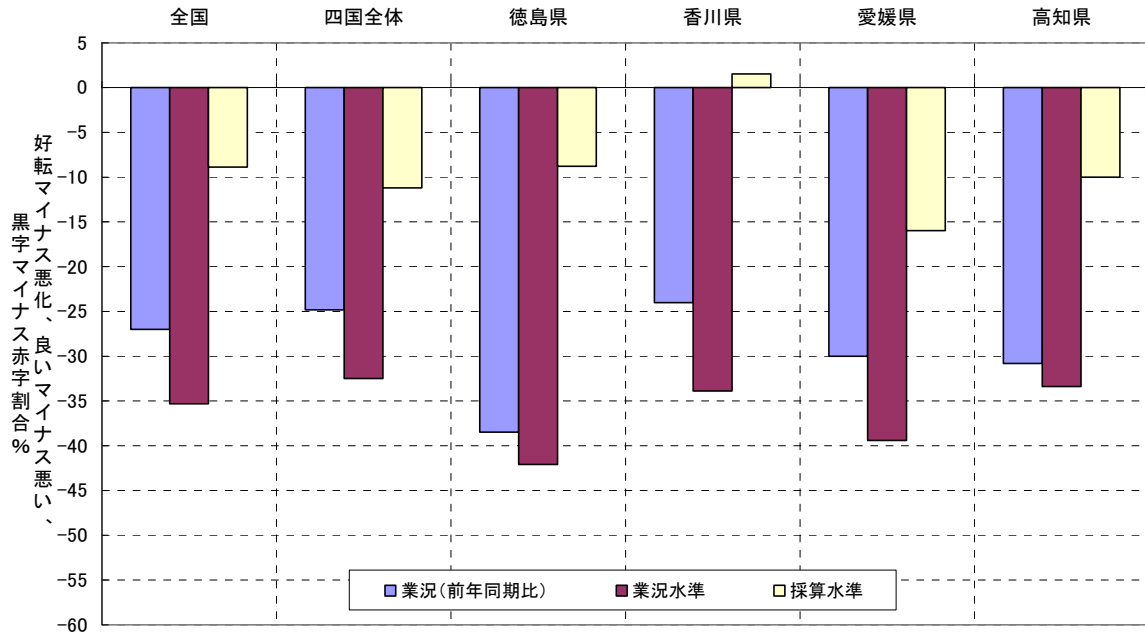


図76.九州・沖縄各県の業況判断DI(前年同期比)

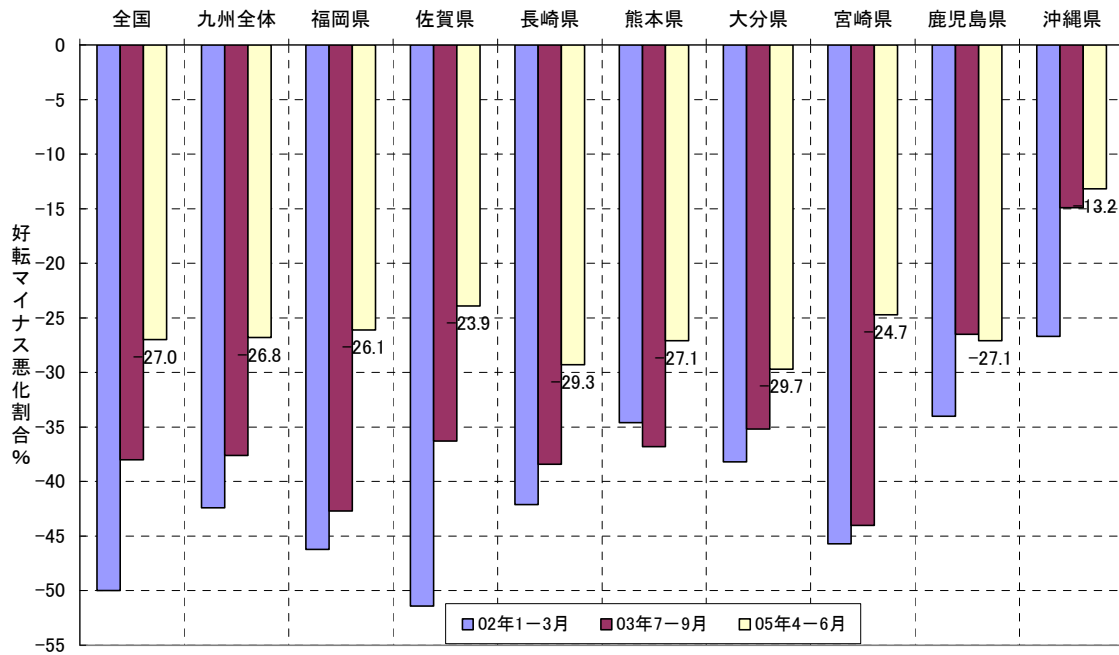
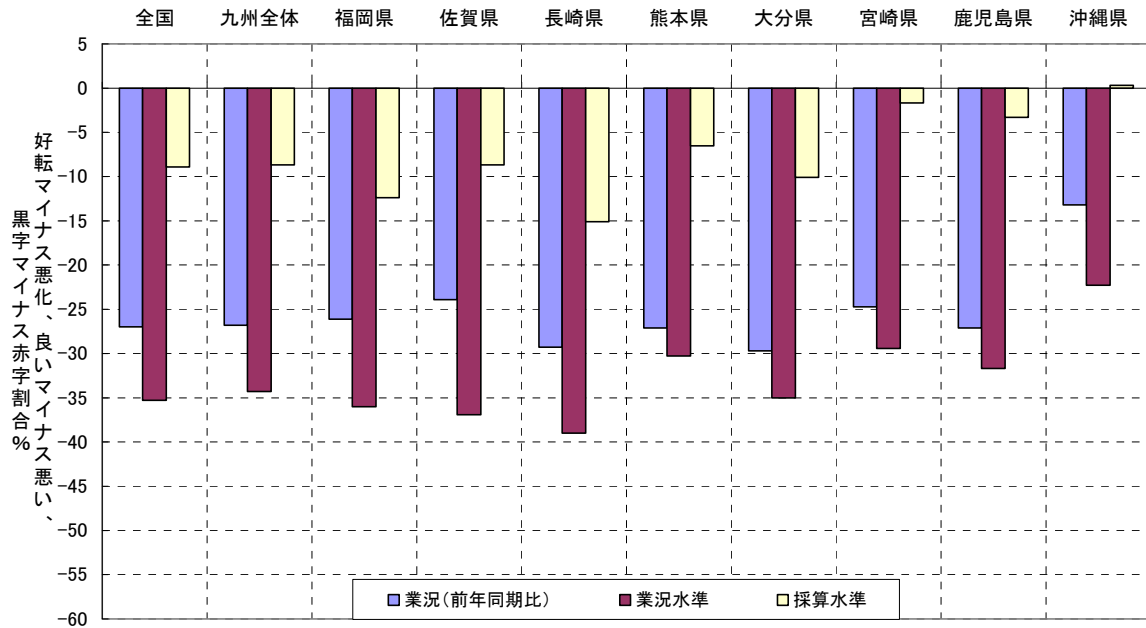


図77.九州・沖縄各県の業況、採算DI 2005年4－6月期(第100回)



IV. 変化と課題を捉える地域景況調査

1. 地域景況調査の実施状況

本調査における都道府県別の業況判断、業況水準、採算水準の結果について前節でみてきた。それによれば、業況DIは2002年1－3月期をボトムにいずれの県においても、2005年4－6月期に向けて改善傾向が示されてきている。ただし、それは一様でなく、それぞれの地域経済の現状によりさまざまな過程をたどっている。むしろ、地域差はこれまでも見られなかったわけでないが、近年その地域差がより強まっていることが特徴的である。

そして、そのため、地域ごとに景況を捉えていくということが従来にもまして必要になってきている。この地域ごとの景況という点では、都道府県庁、大手市役所、産業振興公社、地域シンクタンク、地銀、信金、商工会議所等においても、独自にそれを捉えようとする試みがなされている。いわゆる地域景況調査である。

ただし、そうした調査があるということは知られてはいるが、どこでどのような形で行われているか、その実態ないしは全体像については明らかにされてきていない。調査を実施している県や市の担当者に問い合わせても、実施している機関があることは知っているが、内容は良くわからない、むしろ教えて欲しいといった回答がほとんどである。都

道府県ならびに政令指定都市の行政機関の実施する調査については、総務省統計基準部編『地方統計』(全国統計協会連合会)にまとめられているが、掲載されている景況統計はその一部にすぎないし、しかも10年以上前のものである。

そこで、筆者は、2004年から2005年にかけて、文科省科研費プロジェクト『地域景況統計の総合的研究』(研究代表;菊地 進)の一環として、地域での景況調査の実施状況に関する調査を実施した。調査対象としたのは、都道府県・政令指定都市、県庁所在地のある全市、各県の産業振興公社・中小企業支援組織(中小企業支援センター)、第1地方銀行、第2地方銀行である。地域景況調査の主たる実施機関とってよいであろう。本調査(『中小企業景況調査』)の都道府県別結果を読む場合、これらの地域景況調査の結果との関連を押さえておくこともまた大事であろう。

上記機関すべてに問い合わせた結果、以下のところで調査が実施されていることが明らかになった(表6)。行政関連でいえば、県の機関自ら実施するか、あるいは、各県に設置されている産業振興公社(中小企業支援機関)が実施するかのいずれかの場合が多く、38の都道府県で実施が確認された。また、政令市においてもほとんど実施されており、その他の市でも少なからず実施が確認された。今回の調査で地銀をも対象にしたのは、調査結果を何らかの形で公表し、内容的にもそれなりの調査形式を整えているケースが多かったからである。行内の機関で扱っているケースと、独自にシンクタンクを設置し、そこで行っているケースの二通りがある。

そのほか、下表には含めていないが、各地の信用金庫、商工会議所、商工会、中央会においても独自調査が行われているケースがある。また、地域の経済団体や業界団体においても調査が行われている。結果公表が十分なケースばかりではないが、それぞれに調査努力が傾注されている。

表6. 地域景況調査の実施状況

都道府県	地域景況調査実施機関・調査名
北海道	北海道『道内企業経営環境調査』『企業経営者意識調査』、札幌市『札幌市企業経営動向調査』、札幌銀行・北洋銀行『道内企業の経営動向調査』
青森県	(財)21 あおもり産業総合支援センター『県内中小企業景況動向調査』、青森銀行『県内企業業況調査』、みちのく銀行『県内企業景況調査』
岩手県	岩手銀行『県内企業景況調査』、北日本銀行『景気動向調査』
宮城県	仙台市・(財)仙台市産業振興事業団『仙台市企業経営動向調査』、七十七銀行『県内企業動向調査』
秋田県	秋田県『秋田県内経済動向調査』、秋田銀行『県内景気動向調査』、北都銀行『県内企業の景況判断アンケート調査』

山形県	山形県『企業動向調査』『企業受注動向調査』、(財)山形県企業振興公社『経営動向調査』、荘内銀行『県内企業景気動向調査』、山形銀行『経営展望調査』
福島県	(財)福島県産業振興センター『経営動向調査』、東邦銀行『県内景気見通し調査』、大東銀行『企業動向調査アンケート』
茨城県	(財)茨城県中小企業振興公社『受発注企業実態調査』、常陽銀行『茨城県内主要企業の経営動向調査』、関東つくば銀行『茨城県内企業経営動向調査』
栃木県	足利銀行『あしぎん景況調査』、栃木銀行『栃木県内企業景況調査』
群馬県	群馬銀行『群馬県内企業経営動向調査』、東和銀行『企業経営動向調査』
埼玉県	埼玉県『埼玉県四半期経営動向調査』、(財)さいたま市産業創造財団『さいたま市地域経済動向調査』、武蔵野銀行『県内企業経営動向調査』
千葉県	千葉銀行『千葉県企業経営動向調査』
東京都	東京都『都内中小企業の景気動向調査』、(財)東京都中小企業振興公社『取引状況実態調査』、東京都民銀行『企業動向調査』、八千代銀行『地域景況調査』
神奈川県	(財)神奈川中小企業センター『中小企業景気動向調査』、川崎市・川崎商工会議所『景気ウォッチャー調査』、横浜市『横浜市景況・経営動向調査』、横浜銀行『企業経営予測調査』、神奈川銀行『企業調査』
新潟県	(財)にいがた産業創造機構『受発注動向調査』、新潟市『新潟市製造業景況調査』、北越銀行『県内景気動向調査』
山梨県	(財)やまなし産業支援機構『山梨県内下請企業の景況調査』、山梨中央銀行『県内企業経営動向調査』
長野県	長野県『景気動向調査』、(財)長野県中小企業振興公社『小売業景況調査』、八十二銀行『業況アンケート調査』
富山県	富山県『県内企業の経済状況』、(財)富山県新世紀産業機構『受注企業動向調査』、北陸銀行『企業経営動向調査』、富山第一銀行『富山県内の中小企業動向調査』
石川県	石川県『組合・主要企業への聞き取り調査』、北國銀行『景気動向調査』
福井県	(財)福井県産業支援センター『四半期景気動向調査』、福邦銀行『福井県内景況調査』
岐阜県	(財)岐阜県産業経済振興センター『岐阜県の景況調査』、岐阜市『岐阜市中小企業景況調査』、大垣共立銀行『景気動向調査』、十六銀行『企業動向調査』
静岡県	静岡銀行『県内主要産業四半期見通し調査』
愛知県	愛知県『中小企業景況調査』、名古屋市『名古屋市景況調査』、愛知銀行『企業動向調査』、名古屋銀行『東海地区三県下の企業経営動向調査』
三重県	(財)三重県産業支援センター(景況調査)、三重銀行『経営者アンケート調査』、百五銀行『三重県下主要業種景気見通し調査』、第三銀行『三重県内事業所景況調査』
滋賀県	滋賀県『企業訪問調査』、滋賀銀行『滋賀県内企業動向調査』、びわこ銀行『滋賀県企業動向調査』

京都府	京都府中小企業総合センター『京都企業がみた経営動向と経営見通し調査』、(財)京都産業 21『受注登録企業動向調査』『発注企業動向調査』、京都市・(財)京都市中小企業支援センター『京都市中小企業経営動向実態調査』、京都銀行『京銀クォーターサーベイ』
大阪府	大阪府立産業開発研究所『大阪府景気観測調査』『大阪府内中小企業の動向調査』、(財)大阪産業振興機構『下請取引動向調査』、大阪市『大阪市中小企業経営モニター調査』、泉州銀行『取引先の企業動向アンケート調査』、池田銀行『企業動向調査』
奈良県	南都銀行『地元企業動向調査』
和歌山県	和歌山県「(外部委託)」、和歌山市『景気動向調査(財・和歌山社会経済研究所へ委託)』
兵庫県	但馬銀行『兵庫県下の経済動向調査』
鳥取県	鳥取県『鳥取県企業経営者見通し調査』、鳥取銀行『鳥取県企業動向調査』
島根県	山陰合同銀行『山陰地方企業動向調査』、島根銀行『山陰における中小企業の業況』
岡山県	岡山県と(財)岡山県産業振興財団共同(岡山県景況調査)、中国銀行『東瀬戸圏企業経営動向調査』
広島県	(財)ひろしま産業振興機構『業界団体への聞き取り調査』
山口県	山口県『県内中小企業景況調査』、山口銀行『山口県内企業経営・設備投資動向調査』、西京銀行『山口県内経済動向調査』
徳島県	(財)とくしま産業振興機構『中小企業景況調査』、阿波銀行『企業経営動向調査』
香川県	百十四銀行『企業経営動向調査』、香川銀行『香川県内企業の景況』
愛媛県	伊予銀行『県内企業業況見通し調査』、愛媛銀行『愛媛県内企業動向調査』
高知県	四国銀行『高知県地方景況アンケート調査』
福岡県	福岡県『福岡県における景気の状態等調査』、北九州市・北九州商工会議所『経営動向調査』、福岡市『経済動向に関するヒアリング調査』、西日本シティ銀行『九州の経営動向調査』
佐賀県	(財)佐賀県地域産業支援センター『中小企業景況調査』、佐賀銀行『県内企業経営の実績と見通し調査』
長崎県	長崎県『景気動向調査』、十八銀行『県内企業景況調査』、親和銀行『親和企業動向調査』
熊本県	(財)くまもとテクノ産業財団『中小企業動向調査』、肥後銀行『熊本県内企業業況判断調査』、熊本ファミリー銀行『県内企業の景況意識調査』
大分県	(財)大分県産業創造機構・大銀経済経営研究所・大分信金『大分県企業景況意識調査』、大分銀行『大分県企業景況意識調査』、豊和銀行『大分県内景況アンケート調査』
宮崎県	宮崎銀行『企業動向アンケート調査』
鹿児島県	鹿児島銀行『県内企業業況調査』

沖縄県	(財)沖縄県産業振興公社『中小企業景況調査』、沖縄振興開発金融公庫『沖縄公庫県内企業景況調査』、沖縄銀行『おきぎん企業動向調査』
-----	--

調査の形式としては、郵送による自計記入調査、往復はがきによる調査、FAX 利用調査、WEB 利用調査、調査員(行員)による調査など様々であるが、本調査の調査票に匹敵するような多面的角度からの調査となると、封書による郵送調査か調査員調査で行う以外ない。地銀の調査は行員による調査が多いが、行政関係では郵送調査の割合が高い。

北海道・企画振興部(対象 1,000 社、回収率 70%前後)、埼玉県・産業商工部(対象 3,000 社、回収率 60%前後)、神奈川県・中小企業センター(対象 2,000 社、回収率 60%前後)、滋賀県・商工観光労働部(650 社)、京都府・中小企業総合センター(2,000 社、30%前後)、大阪府・府立産業開発研究所(4,500 社、40%前後)、鳥取県・企画部統計課(300 社、90%前後)、福岡県・商工部(3,500 社、30%前後、年 1 回)などは、調査項目を豊富にししながら回答数もそれなりに確保する調査として行われている。

また、東京都・産業労働局(4,250 社、60%台、月次)、愛知県・産業労働部(2,000 社、60%前後)、山形県・企業振興公社(1,000 社、40%台、月次)、福島県・産業振興センター(1,000 社、50%弱、月次)、新潟県・産業創造機構(2,000 社、30%台、年 2 回)、福井県・産業支援センター(1050 社、50%前後)等も大変高い回収数となっている。ただし、この場合は、往復はがきによる郵送調査である。往復はがきといっても第三者が想像するよりは多くの項目を盛り込んだものとなっているが、それでもスペースの制約は否めない。基本的には多数回答を集めることに力点が置かれた調査となっている。

このように見てくると、本調査の調査項目に匹敵する内容をもつ調査で、本調査の都道府県別回答数(付表 2)を超える規模で実施されているのは、ごく限られたケースでしかないことがわかる。多くの都道府県で、本調査の県内集計の結果が、その県内において最大規模の調査結果となっているのである。そうであれば、本調査の結果に対し、地域の側からもっと関心が寄せられてよい。しかし、必ずしもそうなってはいないのは、ひとえに都道府県別結果の公表が十分でなかったからであるといわざるをえない。

地域単体で実施している景況調査は、必ずしも十分なサンプル数の中で行えているわけでない。対象企業の確保も電話帳の企業名簿からの抽出、東京商工リサーチや帝国データバンクの名簿からの抽出(購入)、各地振興公社の登録企業名簿からの抽出等々さまざまな形がとられているが、最終的には協力度がどの程度あるかによって左右され、集計結果について必ずしも自信を持って提示できているわけでない。つまり相当偏った結果がえられているのではないかとの不安を持ちながらの結果公表であるというのが実態である。これが、県内のより多数のサンプルの調査結果との比較が可能であるとずいぶんと状況が異なってくる。それがあると、対象企業層の規模や水準が異なっても、県内企業活動の方向の把握に間違いがないかの検証がある程度可能と

なるからである。

こうした状況を踏まえると、本調査の都道府県別結果が提示されることの意味は大変大きい。すなわち、本調査の都道府県別結果は、多くは当該県で最大かまたはそれに順ずる規模の調査結果であり、しかも、それは 18,000 社を超える全国の結果との比較も可能となる調査結果だからである。地域機関の景況調査にとっては、本調査の県別結果と比較することにより、県内企業活動の方向の把握に間違いがないか、自機関の調査結果がどのような位置にあるか、全国対比ではどうかといったことがおおよそつかめることになる。本調査に地域景況調査の灯台としての役割が期待されるというのは、こうした意味においてである。

2. 地域で行われる本調査の活用

本調査の結果について地域の側からもっと関心が寄せられてよいと述べたが、現状において、その利用がまったくなされていないということではない。中小機構への申請により、いくつかの地域機関で本調査の県別結果の利用がなされている。表 6 に示した範囲でいくつか紹介しておくこととしたい。

千葉県・中小企業景気動向調査（商工労働部経済政策課）

千葉県では、2004 年 1-3 月期まで、本調査の一部と同一項目ではがきによる独自調査が行われてきた。本調査の結果とあわせ回答数は 1,200 社にのぼっている。県の出先機関の取りまとめによって行われてきたものであるが、2004 年度にその出先機関が廃止になり、本局では追加調査の実施は困難なため、この調査自体は中止になっている。2005 年 4-6 月期以降は、本調査の業況判断 DI（前年同期比）の 5 業種別の県内結果のみを千葉県中小企業景気動向調査結果として同課のホームページ上で公表する形がとられている。

山口県・中小企業景況調査（商工労働部経営金融課）

山口県商工労働部では、「山口県中小企業景況調査」を実施している。ベースは本調査の県内結果であり、これに県独自の調査結果を加えたものである。県独自の調査は、本調査の調査票に実施主体として、山口県商工労働部経営金融課の名前を入れたものを使用し、『中小企業景況調査』の対象地域でない山陰側の萩、長門地区の企業を対象に郵送で行っている。対象企業は、商工会議所の紹介で 46 社を選び、県が独自に回収している。回収率は半分くらいである。

本調査の部分は、6 商工会議所（下関、宇部、山口、防府、徳山、岩国）256 社、10 商工会 150 社、中央会 12 組合 60 社の合計 468 社、これに県独自に調査する 46 社が加わった 514 社が「山口県中小企業景況調査」の対象数ということになる。

集計は、中小機構より受理するデータに独自調査の回答実数を加え、構成比と DI

値を導く形である。集計項目は、業況判断、売上、経常利益、資金繰り、長期借入金難度、短期借入金難度の今期実績・来期見通しであり、いずれも前年同期比である。これらの集計を全体および5業種別に行っている。

経営金融課が主体となっていることわかるように、金融面の施策の参考となるよう、業況のほか資金繰りや借入難度の把握に力点が置かれている。また、その限りでの調査であり、県民向け結果公表はなされていない。集計結果は山口県の景気・雇用対策本部に報告されている。

佐賀県・中小企業景況調査（佐賀県地域産業支援センター）

本調査の結果と、本調査の調査票を一部簡略化した調査票を用いて独自に調査した結果を合わせる形で『佐賀県中小企業景況調査』として結果が公表されている。調査票の一部簡略化というのは、本調査の借入難度等の金融関係以外の変化方向設問に関して前期比を削除し、前年同期比のみで構成した形をとっているということである。調査・集計実務は、(財)佐賀県地域産業支援センター経営支援課によって担われている。

中小機構の調査票の前期比を除いた調査票を作成し（前期比は取り扱えないため）、支援センターが抽出した企業を対象に独自に調査を行っている。そしてその結果と、中小機構の調査の結果をあわせて集計している。この調査ではサービス業を除き、製造、建設、卸売、小売業のみで調査が行われている。この4業種での本調査の対象企業は、商工会112社、会議所・中央会152社である。独自調査は361社に送付し、回収は157社（最近の結果）。したがって、トータル625社を調査し、425社から回答がえられ、回収率は67.4%となっている。おおむねこうした数値で推移してきている。回収率は、郵送による独自調査が行われているため、本調査の回答率よりはかなり低くなっている。

佐賀県情報センターでの景況調査があったが、対象が少なかったため、三団体に依頼し、現在のような形になっている。独自調査分の対象企業は、情報センターの受発注登録企業、支援センターを支える会員企業、ベンチャー交流ネット（100社くらいで構成）から選ばれている。

集計は、製造、建設、卸、小売業の大分類のみでなく、細目分類まで行われている。そのため、本調査の結果についてもそうした集計が可能となるよう中小機構より情報提供を受けている。ただし、一部について大分類のデータのみしかえられず、その部分については細目分類において業種がその他扱いとなり、その他業種が膨らむ形になっている。ただ、そうした問題はあるが、業種を細分類までとっているため、県へも情報提供されている。また、佐賀市役所へは、市内分のデータのみ抽出し、DI値を提供している。

沖縄県・産業振興公社（経営支援課）

沖縄県はさまざまな点で独自の歴史をたどることを余儀なくされてきており、企業動向の観測についても他県とは違った面が見られる。全国調査でいえば日銀那覇支店より短観が 118 社対象、沖縄総合事務所より法人企業景気予測調査が 134 社対象と、それぞれ県内分の集計結果が発表されている。県内独自調査としては、沖縄公庫調査部が 414 社対象で県内企業景況調査を行っている。また、金融機関においておきぎん経済研究所が、正常融資先 532 社対象で県内景況調査を行っている。比較的調査が活発な県である。

そうした中で、『中小企業景況調査』に関しては、沖縄県産業振興公社を中心に、沖縄県分について分析を行い、結果発表を行なっている。方法は、中小機構よりえた沖縄県分データを沖縄県産業振興公社が整理し、県内各機関と共同で「中小企業景況調査検討会」（年 4 回）を設け、そこでの議論を経て『中小企業景況調査報告書』を作成するというものである。参加機関は、沖縄県産業振興公社のほか、沖縄事務所経済産業部、沖縄県商工労働部産業政策課・経営金融課、沖縄県中小企業団体中央会情報支援課、沖縄県商工会連合会支援部、那覇商工会議所、沖縄商工会議所、浦添商工会議所である。『中小企業景況調査』が他の調査に比べ小規模零細企業の実態を捉えていることを踏まえたうえで、この検討会はもたれている。いま各層を交えたこうした取り組みが必要であるように思われる。

沖縄県産業振興公社は中小機構より送られてきたデータをもとに再整理しており、より使いやすい形での提供を希望する声も聞かれる。中小機構としても何らかの対応が望まれるところである。

北海道商工会議所連合会

商工会議所においては、『中小企業景況調査』への協力とは別に、会議所活動に役立てるため、独自に会員調査を行うこともあるが、北海道商工会議所連合会では本調査のデータそのものを用いて道内の中小企業景況調査報告書を作成している。

個別会議所であると、会員動向を把握するために独自の調査を前面に出さざるを得なくなるが、それでは、広い北海道全体のデータとはならない。そこで、北海道商工会議所連合会において北海道全体の結果とりまとめが行われるところとなっている。本調査第 100 回の時、北海道商工会議所連合会の報告書は第 98 回となっており、ほぼ毎回独自にとりまとめが行われてきたことがわかる。

この北海道商工会議所連合会から 2005 年度実施で中小機構に対し改めてデータ利用申請が行われている。これは、ここに来て多少方法を変更したからであると思われる。報告書を見ると分かるが、使用データは『中小企業景況調査』のデータのうち、北海道の商工会議所関係 462 社（回答数は 390 社前後）で、その範囲内の集計を行い、わかりやすいグラフとともに分析結果を公表している。これはそれなりの工夫がなされ

ている。そして、この場合も利用する変化方向の設問については、前期比ではなく前年同期比となっている。

ただ、こうした集計結果だけでは、報告書作成の意味が会員に理解されないとして、2005年より業界動向ヒアリング調査114社を実施し、各業界組合・企業よりコメントとして生の声を掲載するようになっている。こうした形での再出発がデータ利用を改めて申請した理由になっているように思われる。この生の声掲載は会員からは大変新鮮に映ったようである。100回近く続けてきた景況調査報告であっても、新たな工夫が必要となっていることが分かる。特に三団体の会活動の観点からすると、大変示唆的な取り組みになっているといえよう。

以上、本調査の地域での利用のいくつかの事例を見てきた。こうした利用形態が可能であれば自県においてもという感想は必ず生まれてくるはずである。行政や三団体を通じたこうした利用がさらに広がり、地域ごとの分析の英知が積み上げられていくことが望まれる。

3.本調査で都道府県の業況をみるために

以上のように本調査の地域での利用が進みつつあることを考えると、業況水準 DI、業況判断 DI、売上 DI、採算 DI 等主要項目について、都道府県別の結果を公表する方向で考えることが望ましい。また、単に本調査を参考にするだけでなく、同様の調査を独自に行い、本調査の結果とあわせて集計するといった試みなどもあるということを見ると、より利用しやすい形での公表が望まれる。

それは公表する側にとっては手間ではあるが、しかし、そのことにより本調査に基づく地域での分析が進むならば、本調査の読み方がより内容豊富になり、地域への密着度を高めるとともに、日本経済全体の裾野を細かく捉えた質の高い調査として成り立ち、資料としての期待感を一層高めることができると考えられる。『中小企業景況調査』が25年を超えたいま、目指されるべきはこうした方向であろう。

しかし、そうした方向に舵が本当に切り替わるためにはいくつか乗り越えなければならない課題がある。ひとつは、変化方向設問について公表は前期比（季節調整済み）を原則とするという考え方である。この点は、より柔軟に考えるべきである。前節でいくつかの事例に明らかなように、県レベルでの利用はすべて前年同期比である。それは、前期比の原系列であると図9に見たように激しい季節変動が見られ読み取り困難となるからである。かといって、季節調整を実施するというのも地域の現場ではなかなか果たせるものでない。

とくに、行政の立場で、同様の項目で独自に調査を行い、結果を統合して使うことを考え始めると、直ちに行き詰ってしまう。それは、季節調整を施すにはそれにふさわしいデータ期間というものが不可欠だからである。全国の結果で現在行われている季

節調整も無理をしている面があるというのはすでに指摘したとおりである。全国の結果において景気の足元を見るために季節調整済み前期比系列を使うということを否定するものではないが、地域の現場では前年同期比系列に依拠せざるをえない、その事実にも目を向けなければならない。

調査の性質上、前年同期比系列にも季節性が認められる。しかし、それは前期比に比べればわずかである。どのような形で季節性があるかについては、図 11 のように、全国の結果で前年同期比の原系列と季節調整済みの前年同期比系列を主要項目において示しておけばよい。それで、おおよそ見当がつく。季節調整済みの前年同期比系列であれば、DI 波の転換点の捉え方も、季節調整済み前期比系列に比べて遜色ない。これを参考にしながらみるという発想でいくことができるならば、地域での前年同期比系列の利用にも多少自信がつくというものである。

乗り越えるべき課題の二つめは、県別集計になると全国の結果に比べ回答数のはるかに少なくなり、イレギュラーな動きの影響を受けやすくなるという問題である。回答数が多数になればなるほど不規則な動きが相殺されて、滑らかなメインの動きが現れてくる。景況調査の場合もこうした大数法則の働きははっきりと確認できる。逆にいえば、県別集計になると種々厳しい問題が出てくるということである。

DI 値の動きについては、それを分離できるかどうかは別として、大きな中長期的な流れを示す趨勢的変動（トレンド）、景気の動きを示す変動、季節的変動、不規則な変動の大きく 4 つの動きに分けられる。回答数が少なくなってくるとこの不規則変動の影響が現れやすくなっていくわけである。

図78.業況判断DI・前年同期比(長野県)

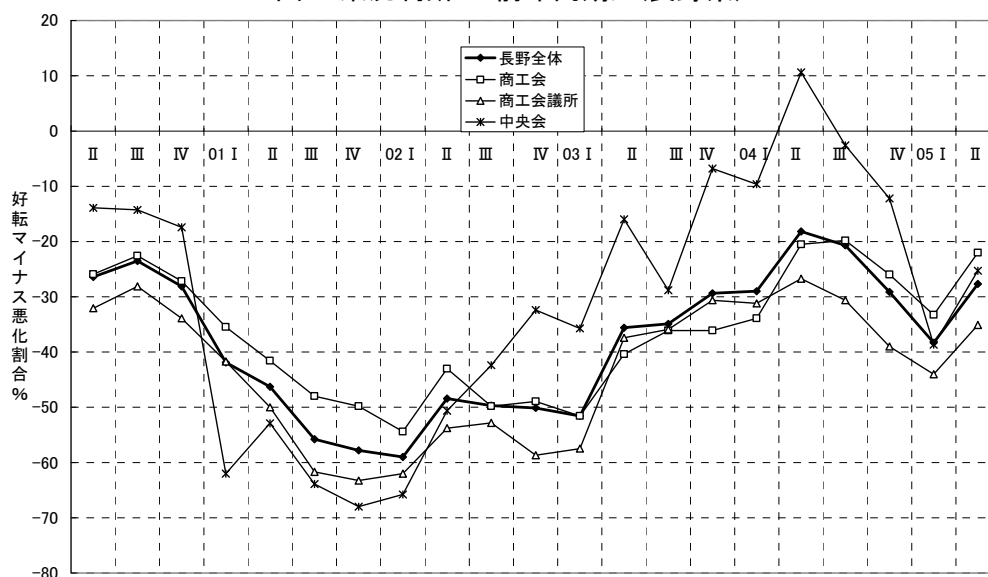
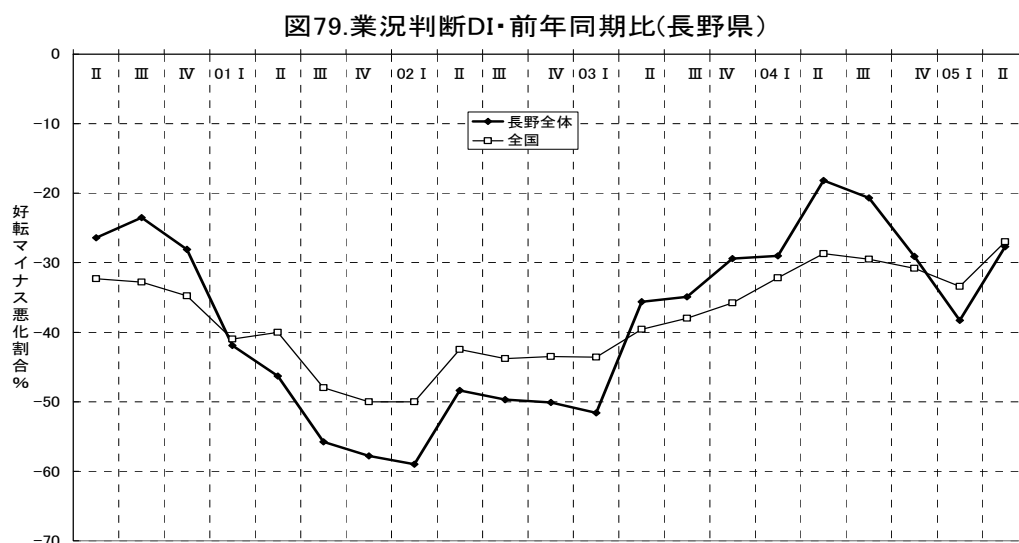


図 78 は、2000 年以降の長野県の回答を見たものである。第 100 回調査のケースでいうと、長野県の有効回答数は、商工会議所 205、中央会 75、商工会 237 の計 517 社である。本調査の回答規模としては、全国 7 番目である。商工会、商工会議所、中央

会の結果を合わせたものが長野全体というラインである。中央会の回答数は 100 社を切っているため、それ自体の動きを取り上げるとどうしても荒い動きの結果となってしまう。商工会議所、商工会は 200 社を超えているため、不規則な動きが相殺され、全体としてほぼ同一の変化方向が捉えられている。

この長野全体を全国の結果と比べたものが図 79 である。多少硬さがあるが、517 社の動きが全国 18,218 社の動きと変化方向においてはほぼ同様の推移が捉えられている。ただし、長野県の DI 値の方が、全国の結果より振幅が大きく、景気への感応度が高い姿がうかがえる。



さらに回答数の規模を下げたところを見てみたい。図 80 は本調査の埼玉県の結果である。ここでも三団体の結果内訳から見てみたい。埼玉県第 100 回調査の有効回答数は、商工会議所 138、中央会 75、商工会 161 の計 374 社である。本調査の回答規模としては、全国 19 番目である。商工会、商工会議所、中央会の結果を合わせたものが埼玉全体というラインである。商工会議所、商工会の回答数も 100 台になり長野県に比べて回答規模はだいぶ小さくなるが、こちらでも各団体の結果ともおおむね変化方向は同様の形で捉えられている。

また、図 81 は、埼玉県の結果を全国と比べたものである。ここでも、変化方向においてはほぼ同様の推移が捉えられているとあってよい。そして、長野県同様、埼玉県の DI 値の方が、全国の結果より振幅が大きく、景気への感応度が高い姿がうかがえる。

図80.業況判断DI・前年同期比(埼玉県)

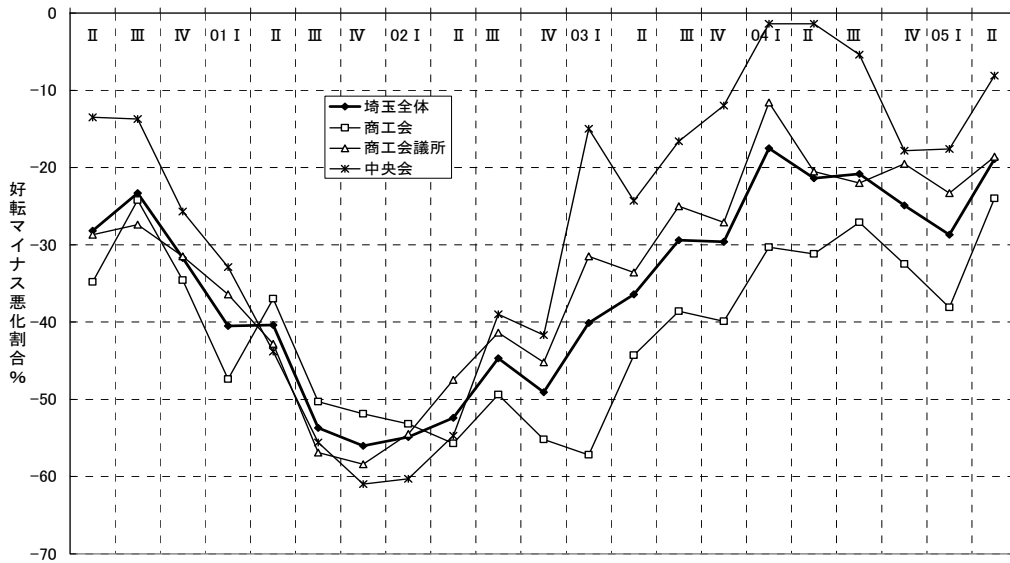
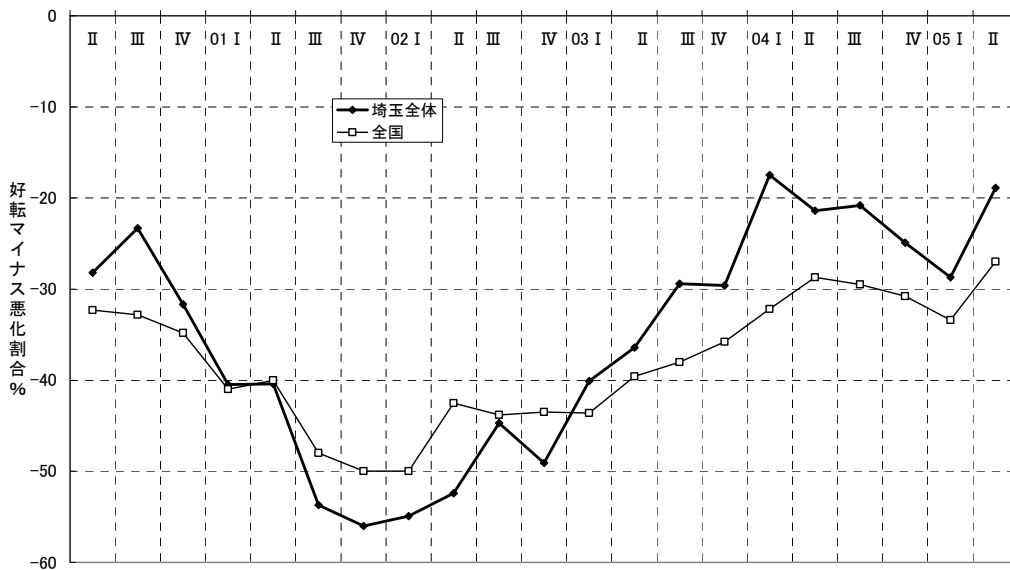


図81.業況判断DI・前年同期比(埼玉県)



回答数の規模をもう一段下げて見よう。図 82 は本調査の和歌山県の結果である。ここでも三団体の結果内訳から見てみたい。和歌山県の第 100 回調査の有効回答数は、商工会議所 69、中央会 50、商工会 141 の計 260 社である。本調査の回答規模としては、最も小さいグループに属している。図 82 で、商工会、商工会議所、中央会の結果を合わせたものが埼玉全体というラインである。商工会議所、商工会の回答数も 100 をきっており、イレギュラーな変動が多くなっている。これに対し商工会の結果は、それなりに安定した動きになっている。回答数は 100 の半ばに達するかどうかで、はっきりとした違いが出てくるのがわかる。全体を合わせた結果は、三団体単独よりはるかに安定してくる。

図 83 で、和歌山県の結果を全国と比べてみた。近年の結果においてややばらつきが

大きくなっているが、全体としては全国の趨勢とほぼ一致した結果を見せている。

図82. 業況判断・前年同期比(和歌山)

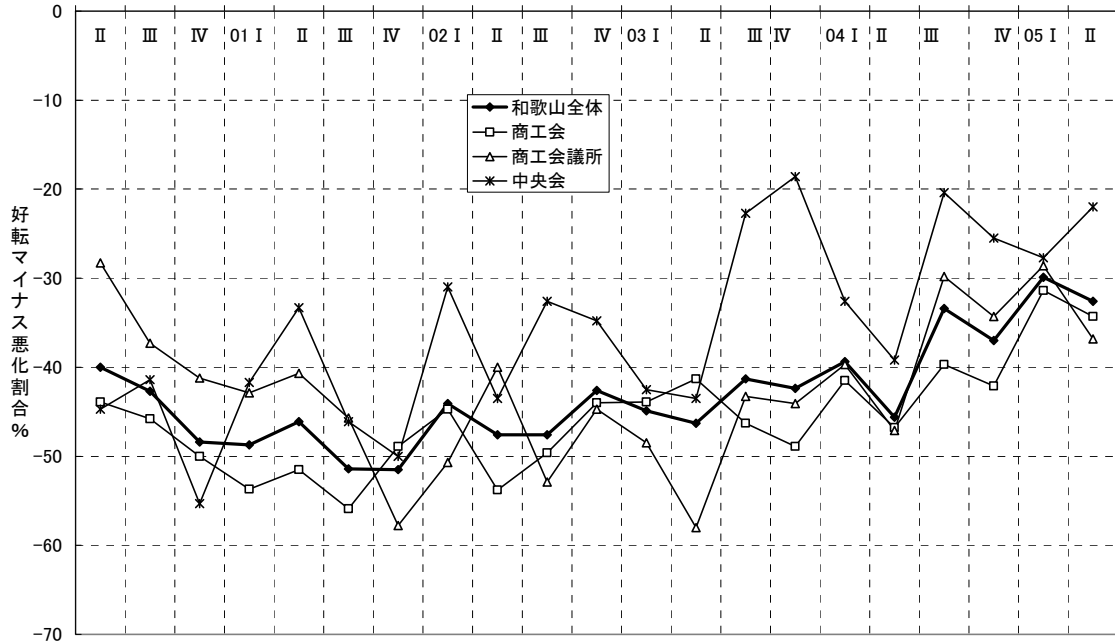
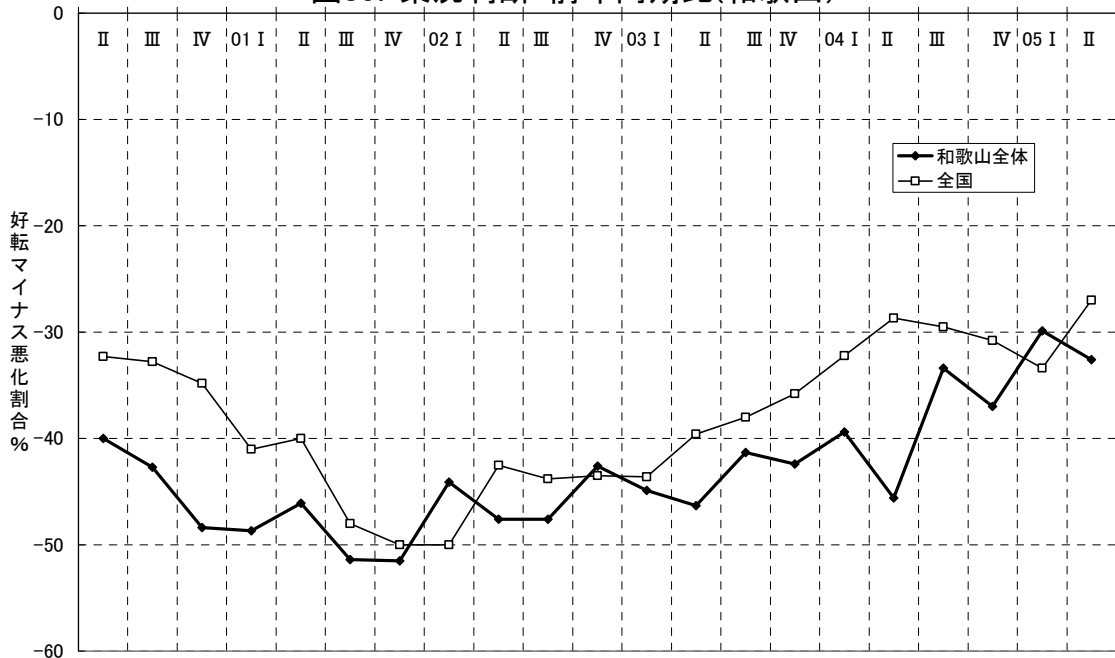


図83. 業況判断・前年同期比(和歌山)



このように見てくると、県別結果も分析するに大いに値することがわかる。ただ、県全体の結果と三団体の内訳を比べると、三団体別の方が回答数が少なくなるためその動きが荒くなってくる。これは不規則変動と称される個別事情による動きに影響

される度合いが高まるためである。これは季節性とも異なるもので、おそらくは、対象企業の切り替えが影響していると考えられる。対象企業の変更状況の資料が蓄積されていないため検証は困難であるが、各県の三団体別の DI 値の推移を見る限りその可能性が極めて高い。今後は、サンプルローテーションの状況を把握し、調査結果の読み方に注意は払えるようにすることが望まれる。

乗り越えるべき課題の三つ目は、県別データの利用の便宜の問題である。これまで、中小機構に利用申請をし、基本は紙媒体のデータ提供を受けてきた。まさに、そこから集計数を磁気媒体に転記するわけである。地域のヒアリングを通じて使いづらいという声が異口同音に返ってきたというのは、まさに現状ではやむをえないところである。

磁気媒体の利用というのは時代の趨勢で、直ちに変わるところと思われるが、より大きな問題としてはマイクロデータとしての県データの利用が行われるようになるかどうかである。政府統計の場合、目的外利用申請の手続きを取って、秘匿処理済みのデータの利用が行われることがある。そこまで厳密でなくとも、一定のルールの研究は必要である。それともうひとつは、マイクロデータ利用が現場で耐えられるかという問題がある。県別データは 1 回当たり 500 の回答の場合で 100 回までに 50,000 件のデータである。パーソナルコンピュータが普及しており、十分扱える件数である。

直ちにとはいかないまでも、これは時代の趨勢である。県ごとの独自の特徴を掘り下げるため、マイクロデータ分析が行われる。その際、前年同期比データの活用がそれなりに意味を持つてくると思われるが、こうした地域での分析が深められることによって、全国の結果の見方が深められていく、そうした方向が次に目指されるべきと考える。すなわち、地域・県の姿を捉える景況調査への道である。

おわりに

25 年を超えた今、本調査の今後を考える上で必要なことは、まず第 1 に、本調査の意義・役割・強みを再確認すべきという点であった。日本経済の裾野を捉えないと経済全体の動向はつかみえない。このことが本調査の結果によってはっきりと示されていた。2002 年 1-3 月期から 2005 年 4-6 月期に到る過程で、大企業、中堅企業は業況が大きく改善してきたのにたいし、小規模企業の業況の改善はごくわずかで、依然低迷が続いている。このことを他のどの調査よりもはっきりと示しているのが本調査の結果である。

このように日本経済の裾野の動向を捉え、その状況を知らしめるところに本調査の役割がある。しかも、本調査は調査項目が多様で、これらの項目に経営者が一つ一つ真剣に答えるならば、そのこと自体、各期の経営実践の点検・総括に十分役立つ内容となっている。そして、回答者がそのことに気がつけば、回答がより正確になり、調査の質がより高まることになる。こうした多用な項目の調査を小規模企業対象に実施しうるのは、商工三団体の経営指導員・情報連絡員による調査員調査として行われているからである。その努力に

は敬意が表されるべきである。

ともあれ、こうした様々な要素の組み合わせによって、日本経済の裾野を対象とするわが国最大規模の景況調査が実施されている。これが本調査の強みであり意義である。この点は今後も継続されることが望まれる。ところで、わが国最大規模の調査ということは、県別集計の結果を取ってみても当該県で 1、2 を争う規模の景況調査であるということである。まさに、そうであれば本調査の結果は都道府県サイドからもっと注目されて良いように思われる。しかし、そのようになっていない。これは、ひとえに県別結果の情報提供が遅れてきたからである。

「自助と自立」の地域経済再生が求められている今日、地域の企業経営の動向を地域自ら捉えていくということも求められており、本調査がこの点で貢献しえないならばその意義は半減すると言わざるをえない。他方、本調査の県別結果が地域で真に検討されるようになれば、そしてそれがより広範に広がるようになれば、本調査全体の読み方も一層深まり、本調査の意義と役割がより鮮明になってくるように思われる。

25 年を超えた今、本調査が目指すべき道は、こうした役割を十全に果たすべき方向であると考えられる。それが早期に果たされることを心より期待し、本報告のまとめとしたい。

付表 1. 業種・従業者規模別有効回答数 第 100 回 (2005 年 4－6 月期)

	合 計 (実数)	1 人 (横%)	2 人	3～4 人	5～9 人	10～ 19 人	20～ 50 人	50 人 以上
全国	17,573	12.8	15.9	22.3	19.3	12.9	10.4	6.2
製造業全体	5,269	5.9	8.5	14.8	19.9	19.1	18.3	13.5
食料品	919	6.3	7.6	17.6	21.0	22.0	14.3	11.2
繊維工業	616	8.8	7.3	14.0	18.2	18.0	19.3	14.4
木材・木製品	342	3.8	7.0	13.7	25.1	24.6	15.8	9.9
家具・装備品	262	11.5	13.7	20.2	22.1	13.7	11.5	7.3
パルプ・紙・紙加工品	70	2.9	7.1	18.6	11.4	18.6	20.0	21.4
印刷	414	6.3	8.5	13.5	22.7	18.8	16.9	13.3
化学	68	4.4	1.5	10.3	16.2	16.2	27.9	23.5
窯業・土石製品	378	5.0	8.2	11.1	15.9	20.1	27.8	11.9
鉄鋼・非鉄金属	183	2.7	2.7	10.4	14.2	23.0	24.0	23.0
金属製品	450	4.0	9.1	14.4	19.1	19.1	18.9	15.3
一般機械器具	536	5.2	7.3	13.1	19.4	19.0	21.6	14.4
電気・情報通信機械器具・ 電子部品	267	3.7	7.1	10.9	16.1	19.9	22.8	19.5

輸送用機械器具	254	3.5	9.4	11.0	16.9	13.8	20.5	24.8
その他の製造業	510	7.3	14.3	20.2	24.1	15.7	12.4	6.1
建設業全体	2,255	4.5	9.0	16.3	26.3	23.0	14.1	6.7
総合工事	1,247	2.4	5.8	13.2	24.9	26.2	17.7	9.8
職別工事	475	11.2	13.7	24.8	27.4	15.4	5.7	1.9
設備工事	533	3.6	12.4	15.9	28.7	22.1	13.3	3.9
卸売業全体	1,317	7.4	9.6	17.2	21.9	16.1	19.7	8.2
繊維・衣服・身の回り品卸	235	7.2	12.3	17.0	24.3	13.6	19.1	6.4
農畜産物・水産物・食料・飲料卸	352	6.8	7.4	15.9	21.9	19.9	18.8	9.4
医薬品・化粧品・化学製品卸	76	10.5	6.6	19.7	27.6	11.8	17.1	6.6
鉱物・金属材料・建築材料卸	145	5.5	7.6	15.9	18.6	13.8	26.9	11.7
機械器具卸	163	8.0	8.6	14.7	22.1	11.7	23.3	11.7
家具・建具・じゅう器等卸	82	6.1	8.5	14.6	24.4	20.7	20.7	4.9
その他の卸売業	264	8.3	12.9	21.6	18.9	17.0	15.5	5.7
小売業全体	5,414	21.8	24.6	30.5	16.0	4.8	1.9	0.5
各種製品小売	127	18.1	20.5	27.6	14.2	9.4	7.1	3.1
織物・衣服・身の回り品小売	1,105	22.9	24.1	29.5	17.5	4.4	1.2	0.5
飲食料品(コンビニ除く)小売	1,627	24.0	25.9	30.1	13.2	4.3	2.0	0.6
コンビニエンスストア	111	27.0	27.0	27.9	13.5	2.7	1.8	-
自動車・自転車小売	238	19.3	22.7	34.0	18.5	3.4	2.1	-
家具・じゅう器・機械器具小売	598	20.7	23.7	29.6	18.9	5.9	1.0	0.2
その他の小売業	1,608	19.5	24.3	31.8	16.5	5.0	2.3	0.6
サービス業全体	3,318	17.1	20.9	27.2	18.1	8.2	5.8	2.8
飲食・宿泊業	973	17.2	22.4	28.9	15.4	6.9	6.2	3.1
対個人サービス業	1,652	19.4	23.5	28.1	16.8	7.9	3.3	0.9
対事業所サービス業	505	12.7	13.9	23.6	22.8	10.1	10.3	6.7
情報通信・広告業(通信業除く)	188	8.5	8.0	19.1	31.4	12.8	13.3	6.9

付表 2. 都道府県別登録企業数と第 100 回調査（2005 年 4－6 月期）における回答数

県名	商工会議所		中央会		商工会		三団体計	
	登録企業数	有効回答数	登録企業数	有効回答数	登録企業数	有効回答数	登録企業数	有効回答数
01 北海道	462	393	100	99	300	270	862	762
02 青森	62	62	75	75	150	150	287	287
03 岩手	82	82	65	63	150	142	297	287
04 宮城	110	110	60	59	150	146	320	315
05 秋田	120	120	75	74	150	150	345	344
06 山形	141	130	65	60	150	144	356	334
07 福島	130	126	65	63	210	207	405	396
08 茨城	116	91	60	52	180	179	356	322
09 栃木	82	63	60	60	150	149	292	272
10 群馬	212	206	70	70	150	150	432	426
11 埼玉	142	138	75	75	165	161	382	374
12 千葉	192	187	60	60	165	165	417	412
13 東京	476	472	65	65	150	149	691	686
14 神奈川	210	210	65	65	150	150	425	425
15 新潟	423	372	65	64	225	221	713	657
16 富山	206	199	55	54	150	149	411	402
17 石川	81	56	60	60	180	178	321	294
18 福井	82	46	50	50	150	146	282	242
19 山梨	50	48	75	73	165	165	290	286
20 長野	206	205	75	75	240	237	521	517
21 岐阜	188	174	65	65	240	240	493	479
22 静岡	220	217	65	65	150	149	435	431
23 愛知	384	378	75	75	180	178	639	631
24 三重	292	284	65	65	150	150	507	499
25 滋賀	42	20	60	60	150	148	252	228
26 京都	110	109	65	63	150	150	325	322
27 大阪	616	589	75	75	150	150	841	814
28 兵庫	172	172	75	75	195	195	442	442
29 奈良	111	99	60	60	150	150	321	309
30 和歌山	72	69	50	50	150	141	272	260
31 鳥取	60	44	61	61	150	144	271	249

32 島 根	85	82	49	46	150	149	284	277
33 岡 山	74	61	60	60	180	179	314	300
34 広 島	130	115	50	50	210	209	390	374
35 山 口	258	230	60	60	150	150	468	440
36 徳 島	100	100	60	60	150	150	310	310
37 香 川	122	121	55	53	150	150	327	324
38 愛 媛	194	192	50	50	150	149	394	391
39 高 知	40	37	65	65	150	149	255	251
40 福 岡	341	335	75	74	150	138	566	547
41 佐 賀	170	163	60	54	150	147	380	364
42 長 崎	99	94	60	57	180	180	339	331
43 熊 本	100	100	60	60	180	171	340	331
44 大 分	164	153	60	60	150	149	374	362
45 宮 崎	90	90	60	60	150	148	300	298
46 鹿 児 島	72	65	60	60	210	210	342	335
47 沖 縄	86	86	60	60	135	133	281	279
全 国	7,977	7,495	3,000	2,959	7,890	7,764	18,867	18,218

図84.業況判断・前年同期比(北海道)

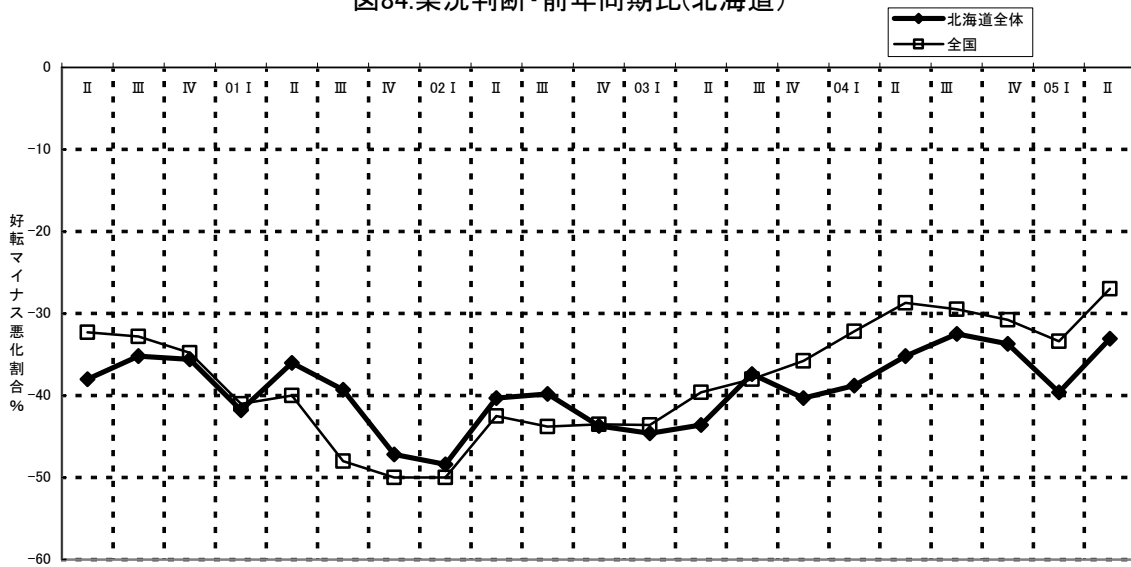


図85.業況判断・前年同期比(青森)

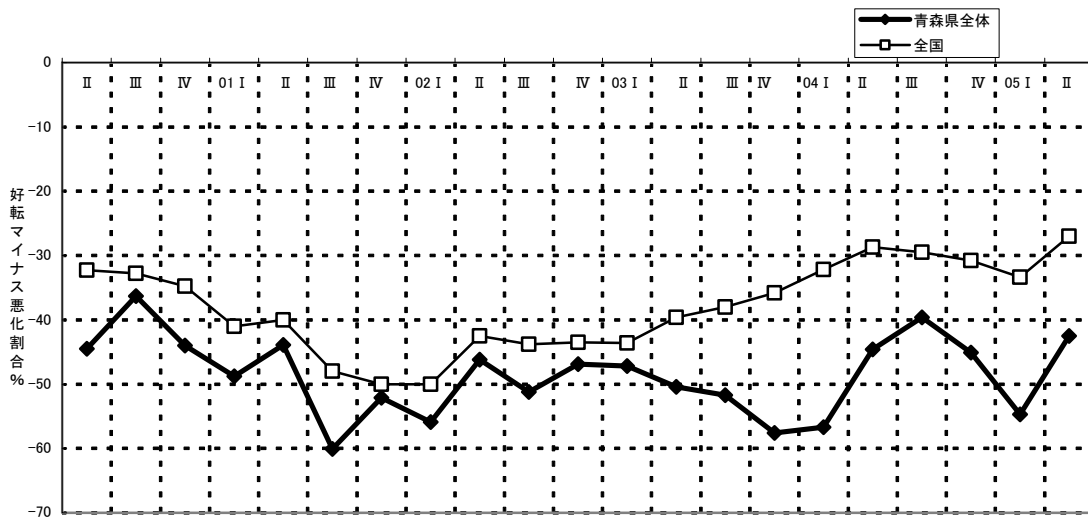


図86.業況判断・前年同期比(岩手)

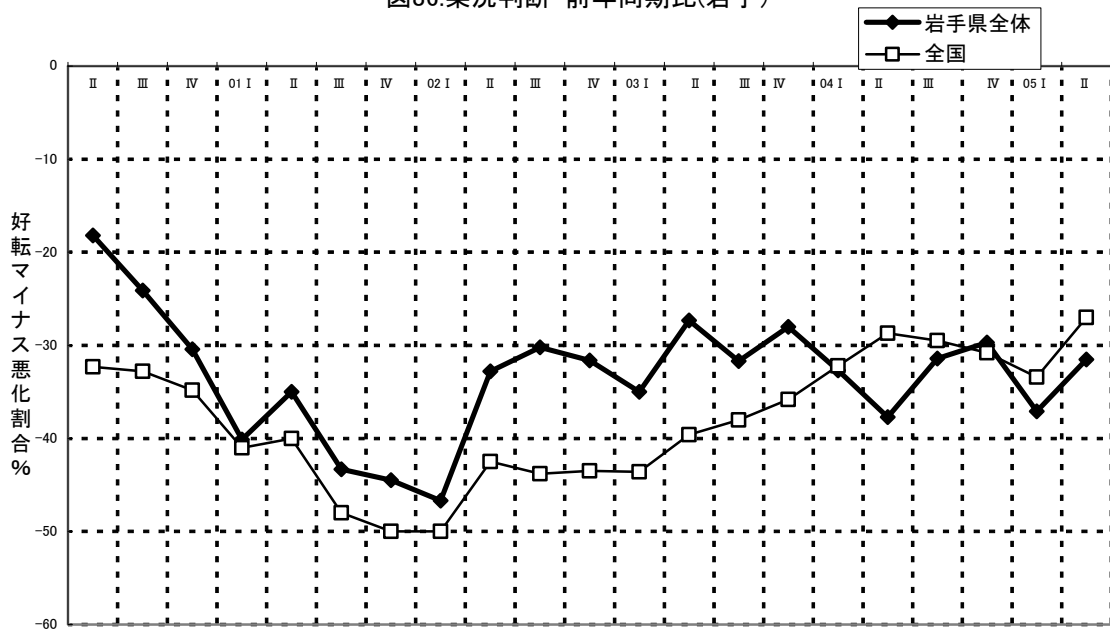


図87.業況判断・前年同期比(宮城)

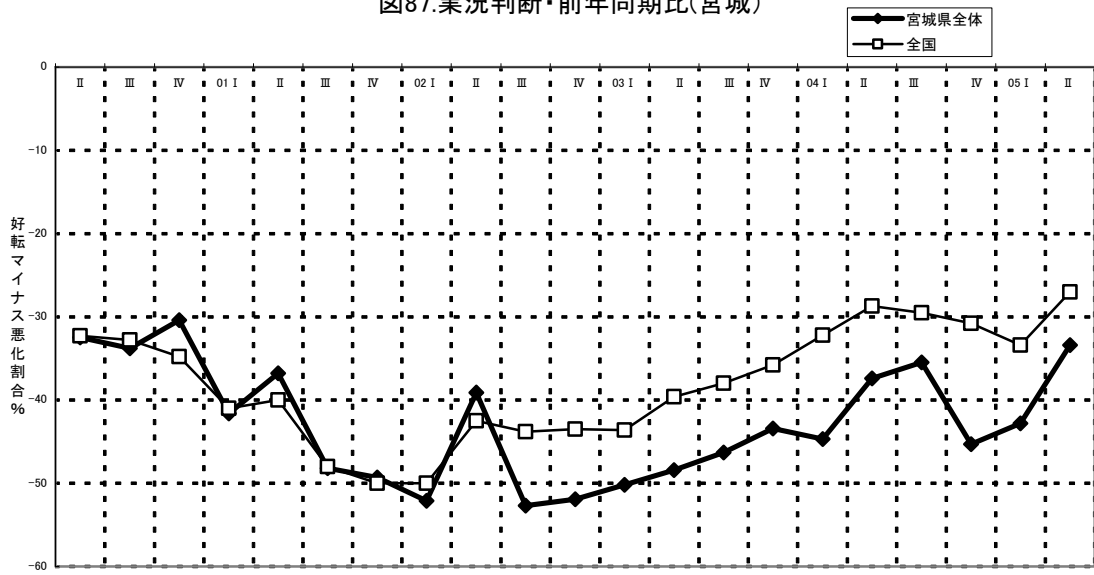


図88.業況判断・前年同期比(秋田)

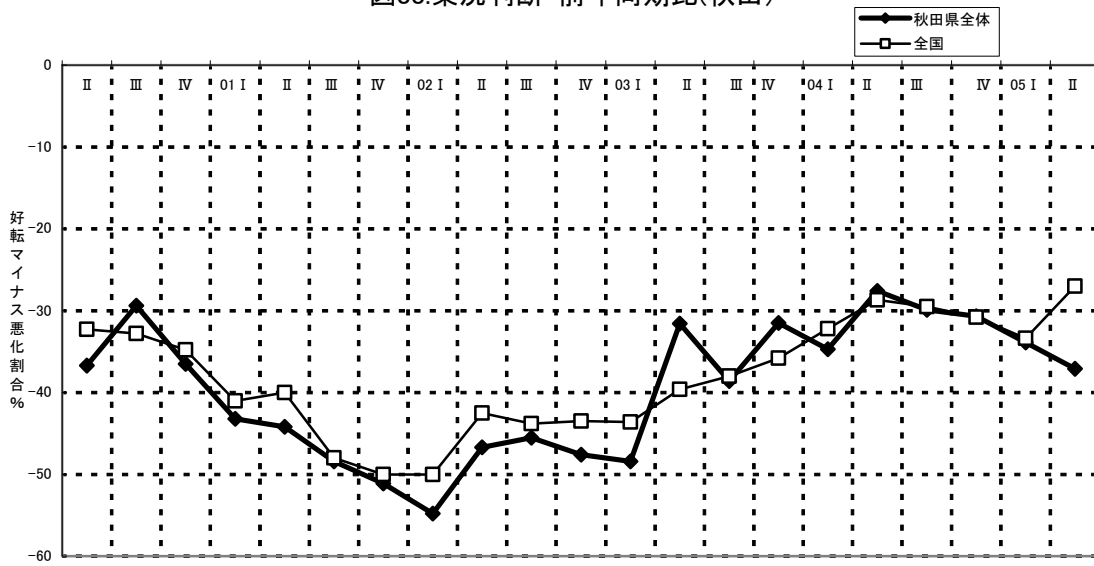


図89.業況判断・前年同期比(山形)

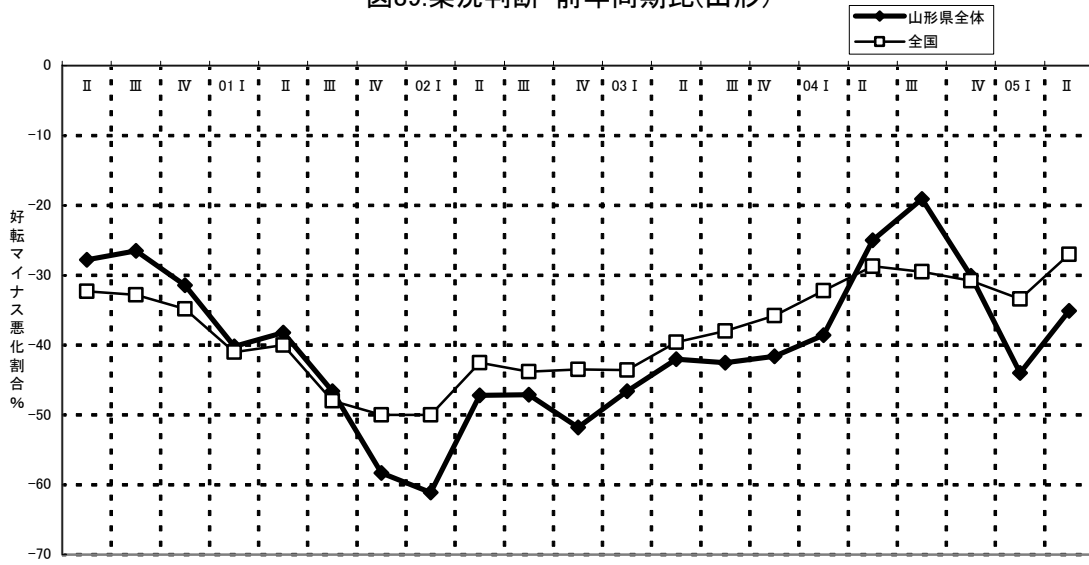


図90.業況判断・前年同期比(福島)

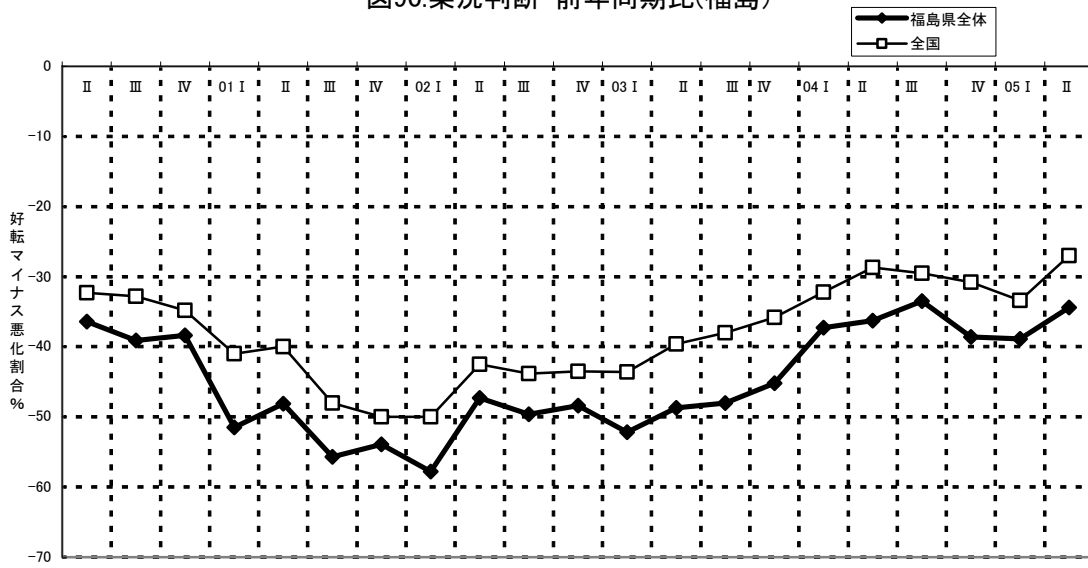


図91.業況判断・前年同期比(茨城)

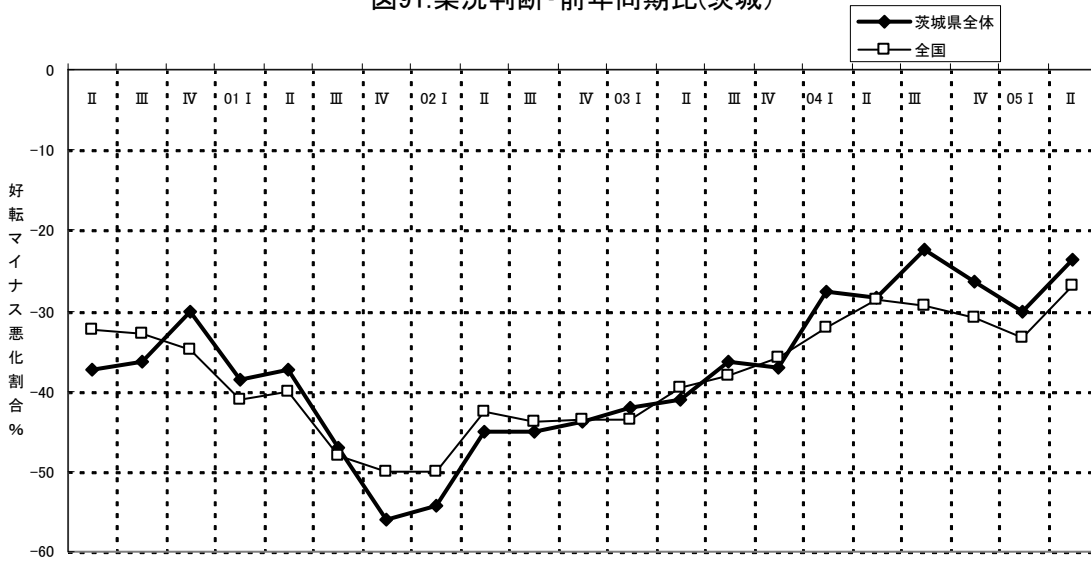


図92.業況判断・前年同期比(栃木)

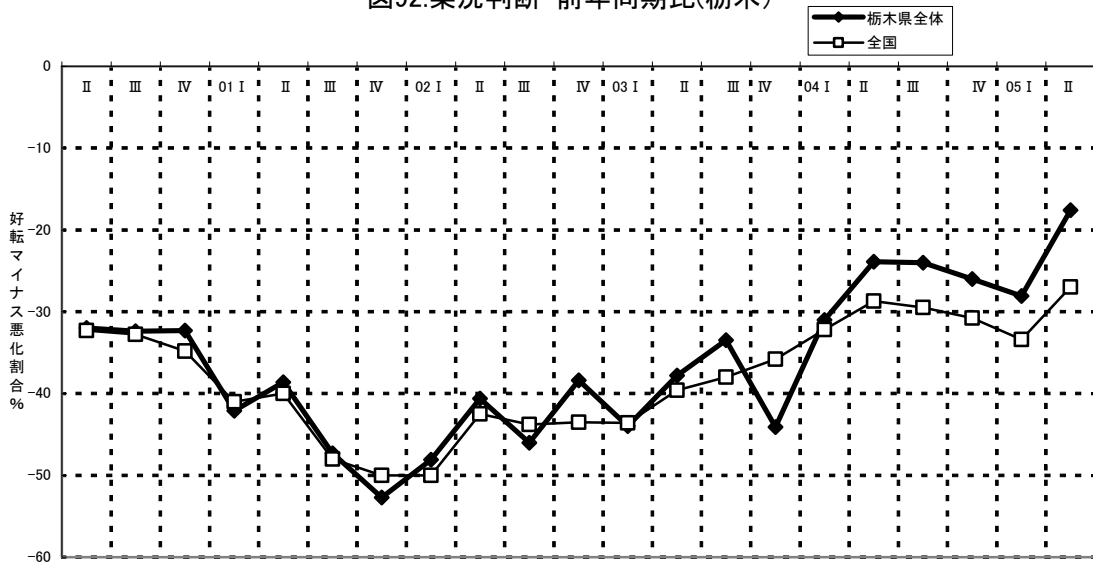


図93.業況判断・前年同期比(群馬)

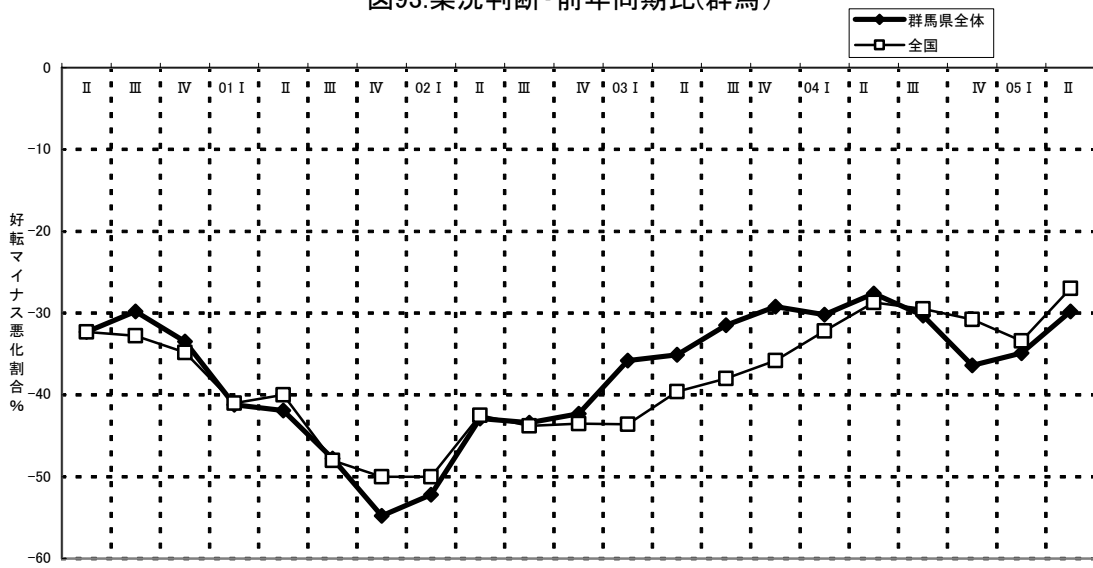


図94.業況判断DI・前年同期比(埼玉)

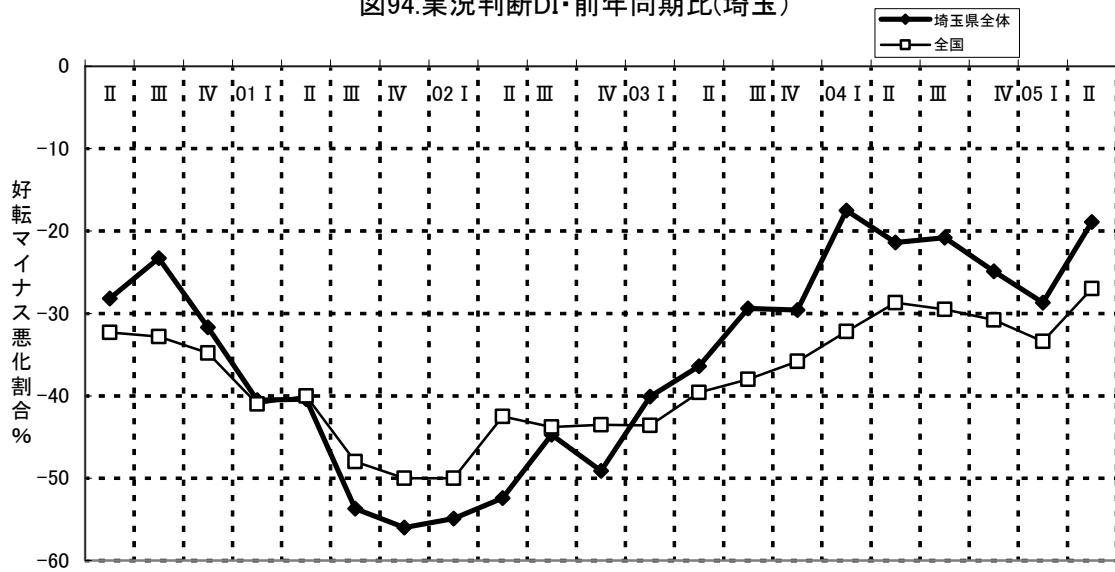


図95.業況判断・前年同期比(千葉)

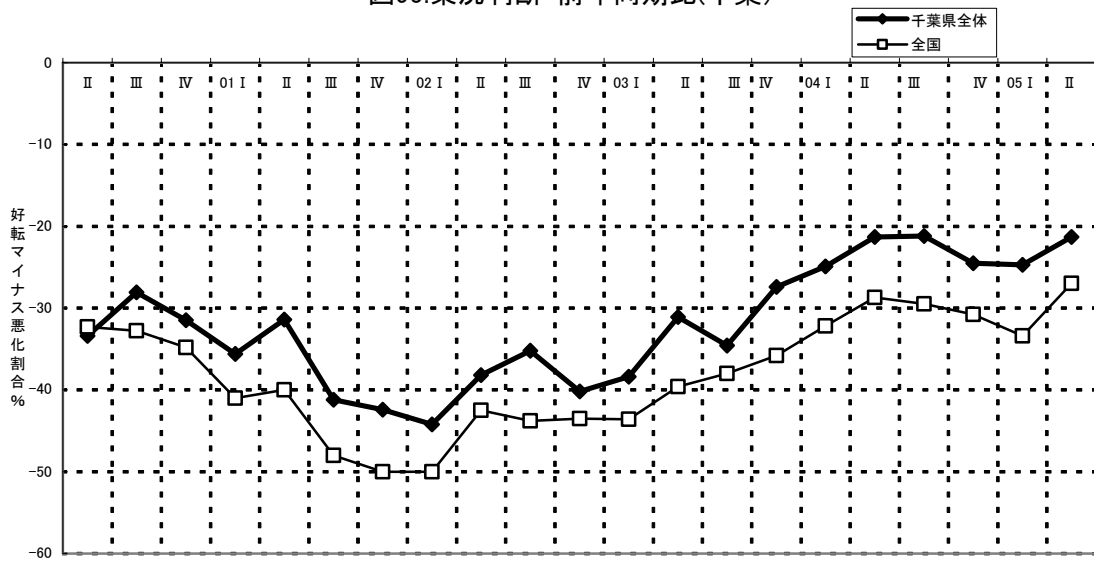


図96.業況判断・前年同期比(東京)

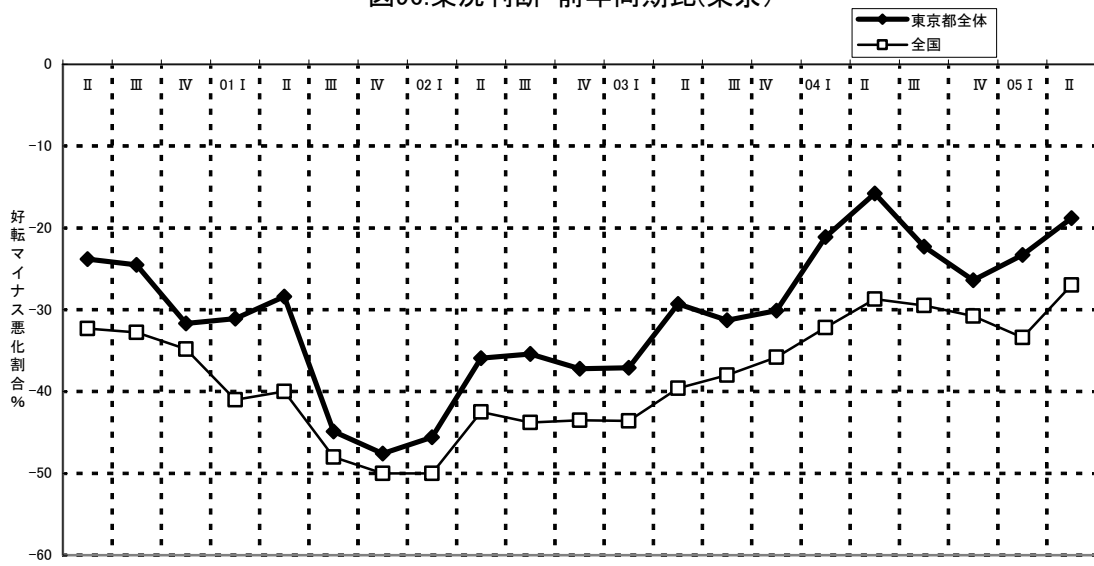


図97.業況判断・前年同期比(神奈川県)

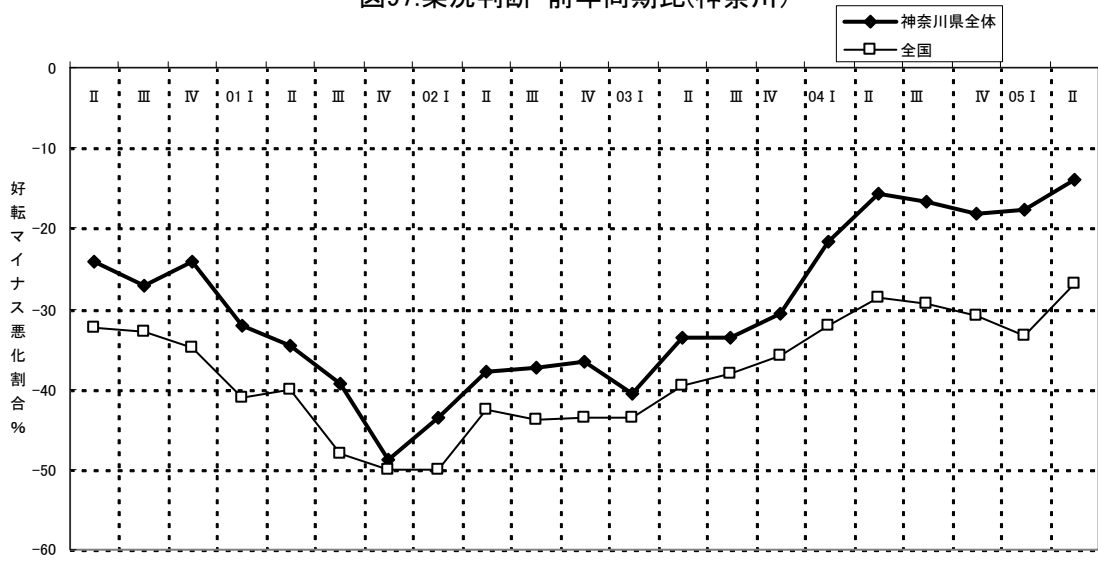


図98.業況判断・前年同期比(新潟)

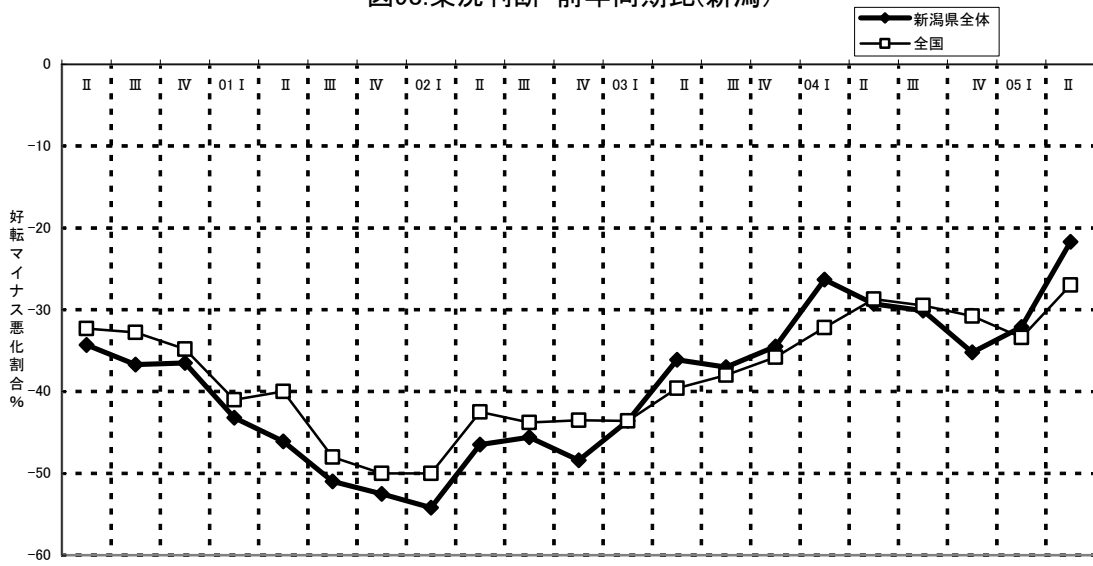


図99.業況判断・前年同期比(富山)

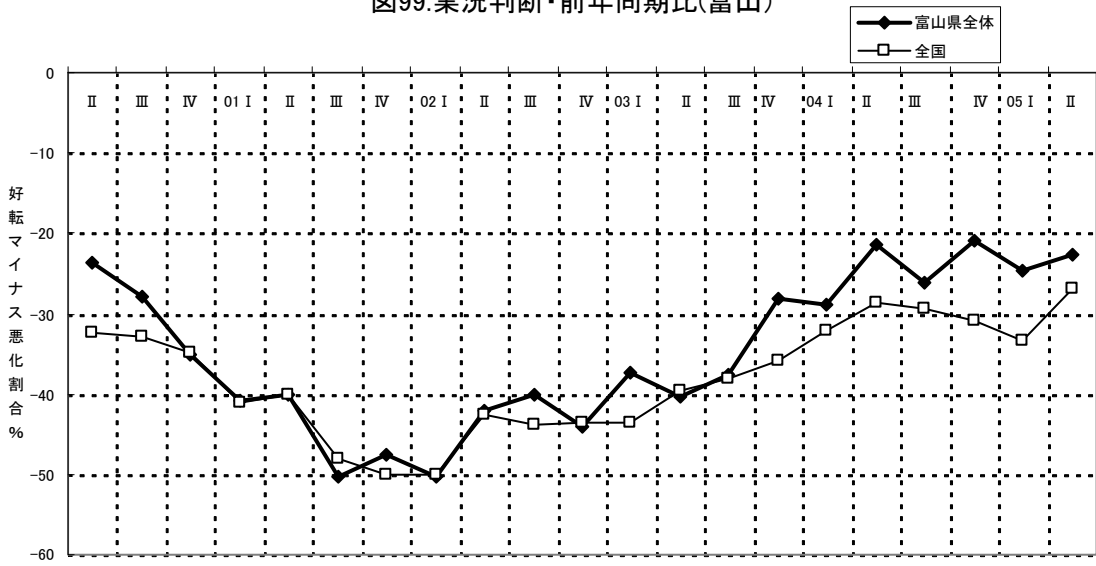


図100.業況判断・前年同期比(石川)

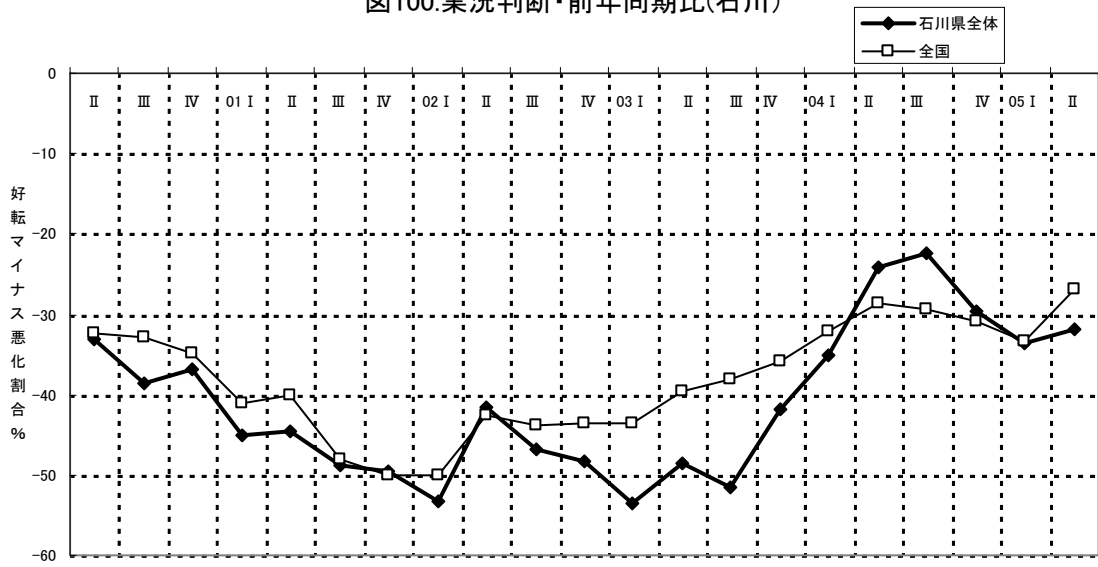


図101.業況判断・前年同期比(福井)

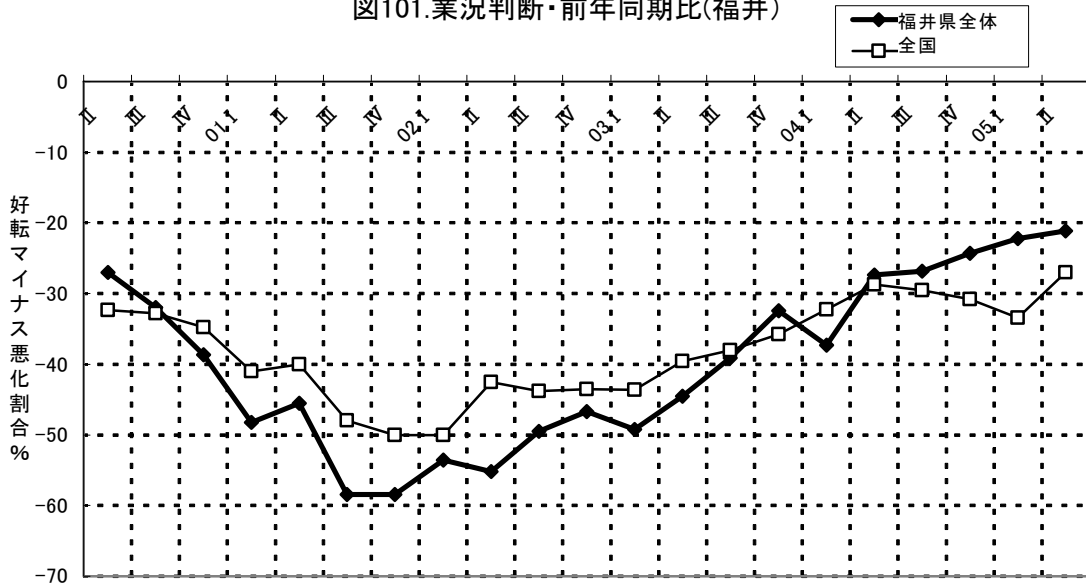


図102.業況判断・前年同期比(山梨)

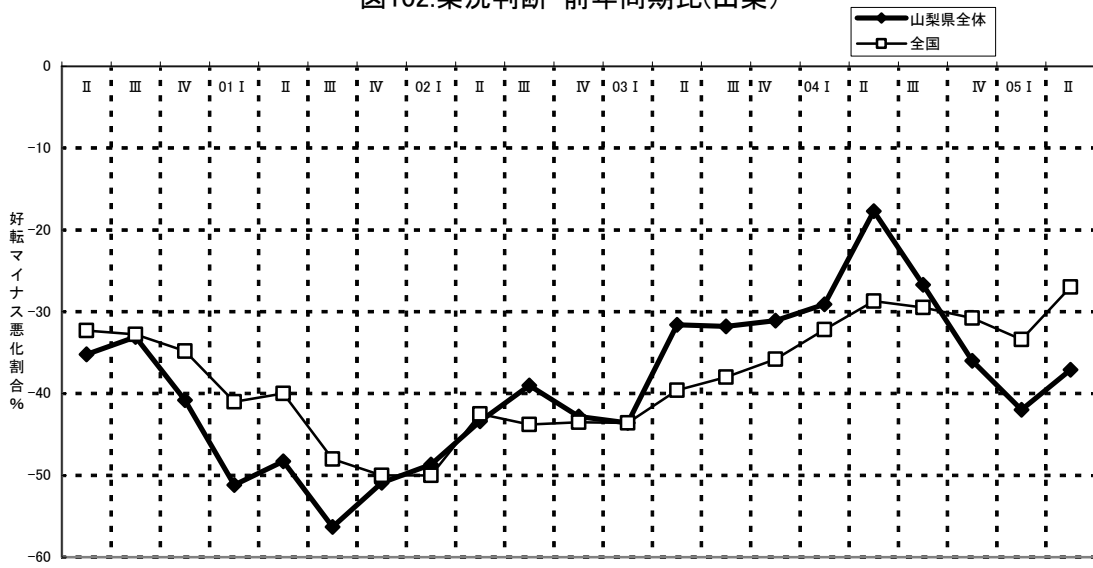


図103.業況判断・前年同期比(長野県)

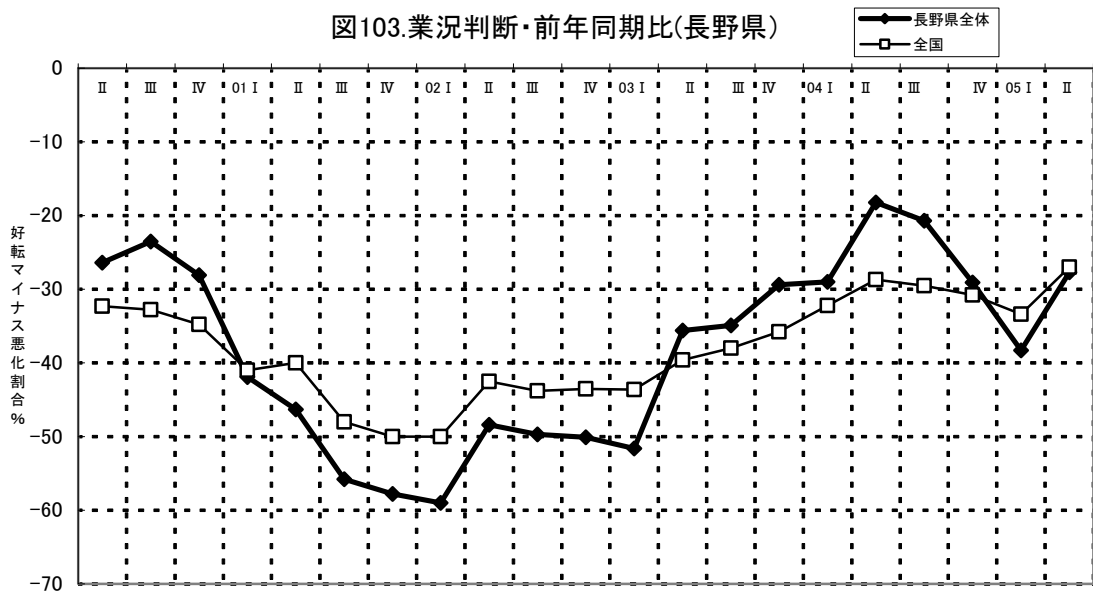


図104.業況判断・前年同期比(岐阜)

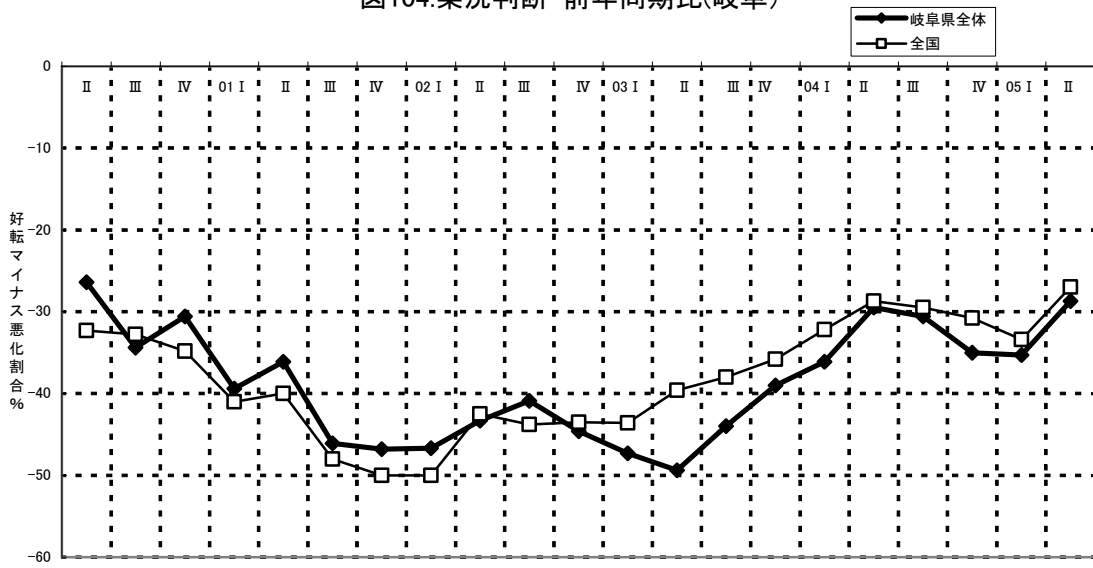


図105.業況判断・前年同期比(静岡)

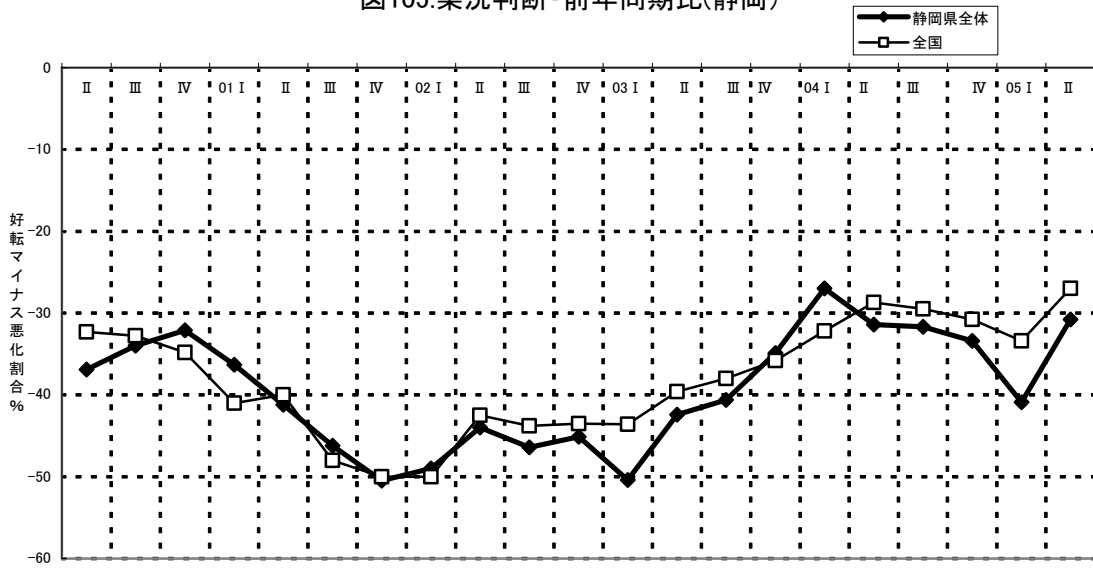


図106.業況判断・前年同期比(愛知)

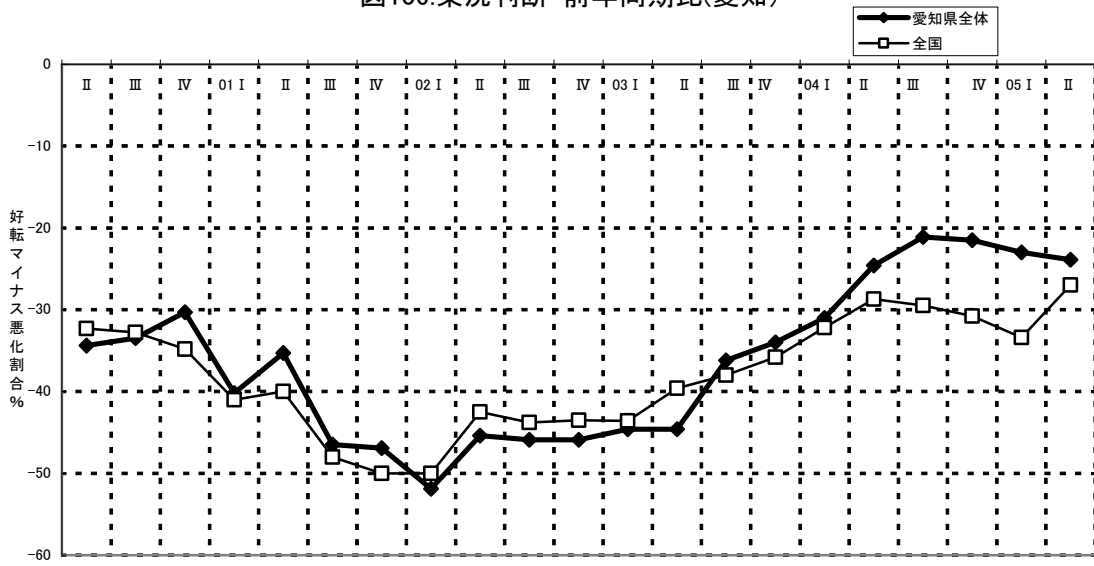


図107.業況判断・前年同期比(三重)

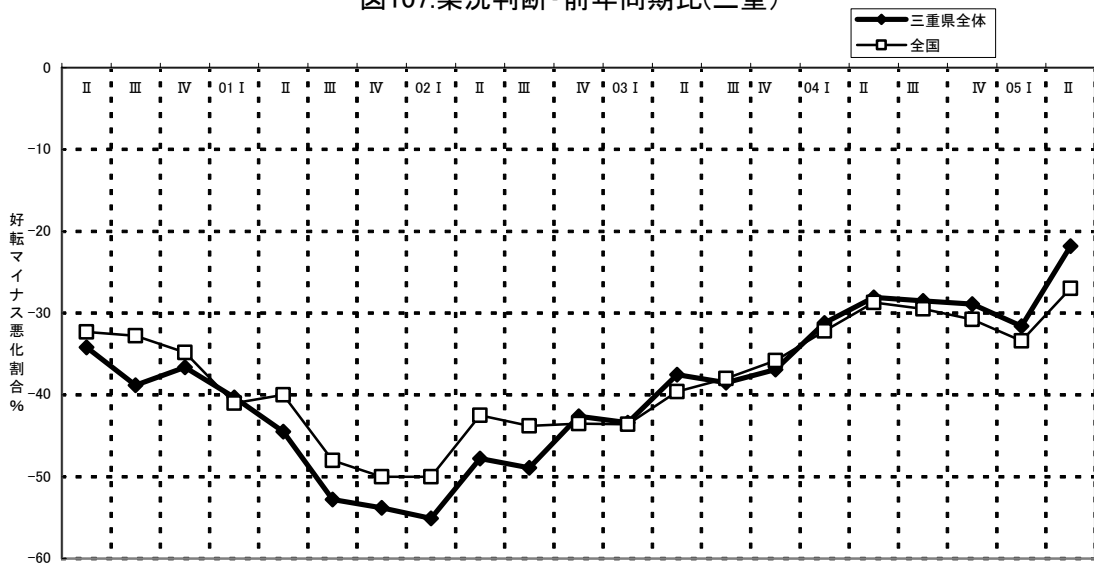


図108.業況判断・前年同期比(滋賀)

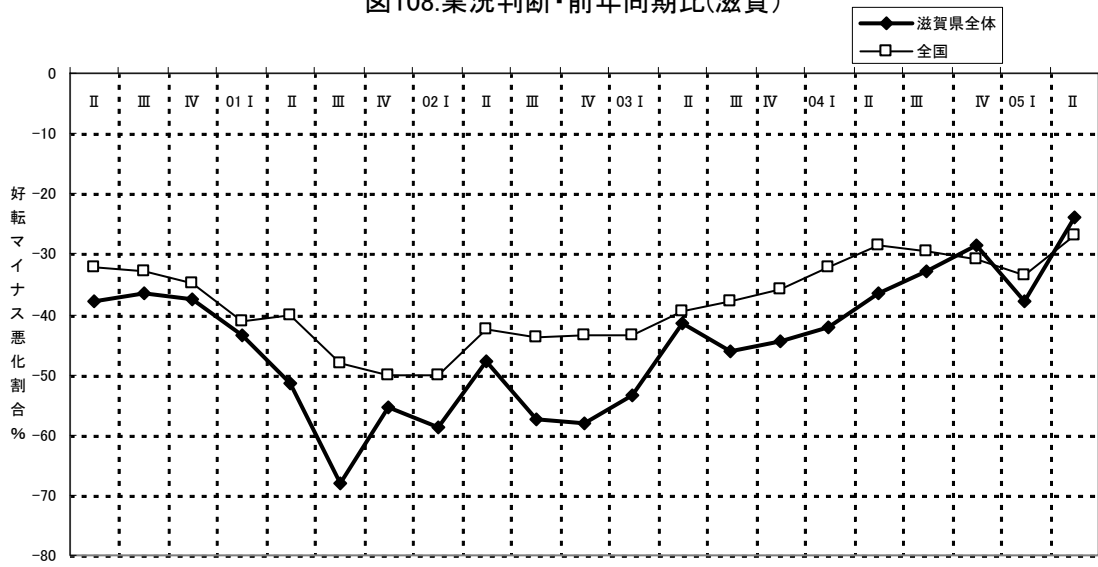


図109.業況判断・前年同期比(京都)

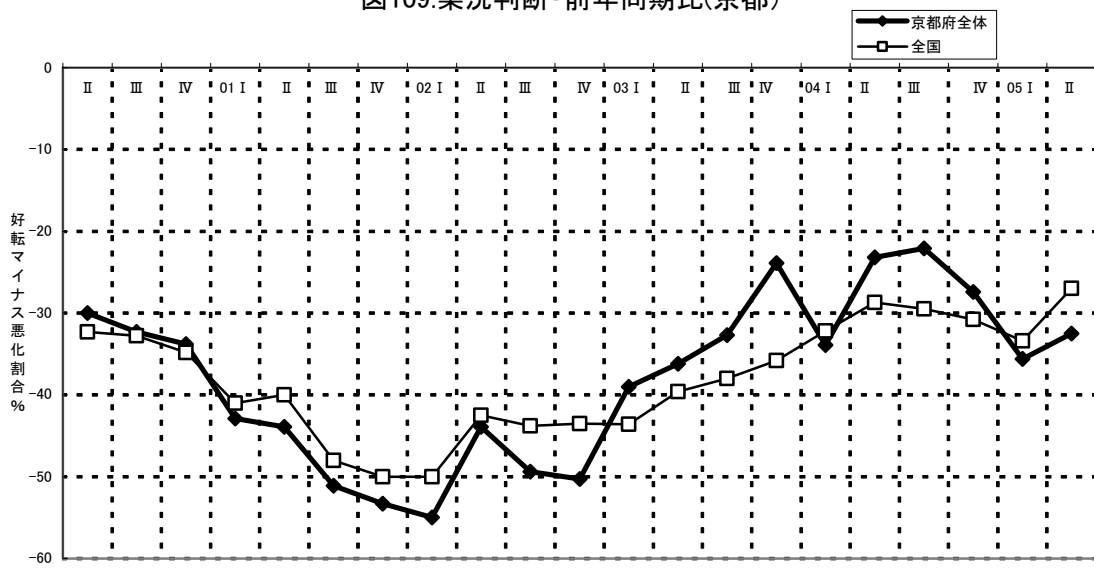


図110.業況判断・前年同期比(大阪)

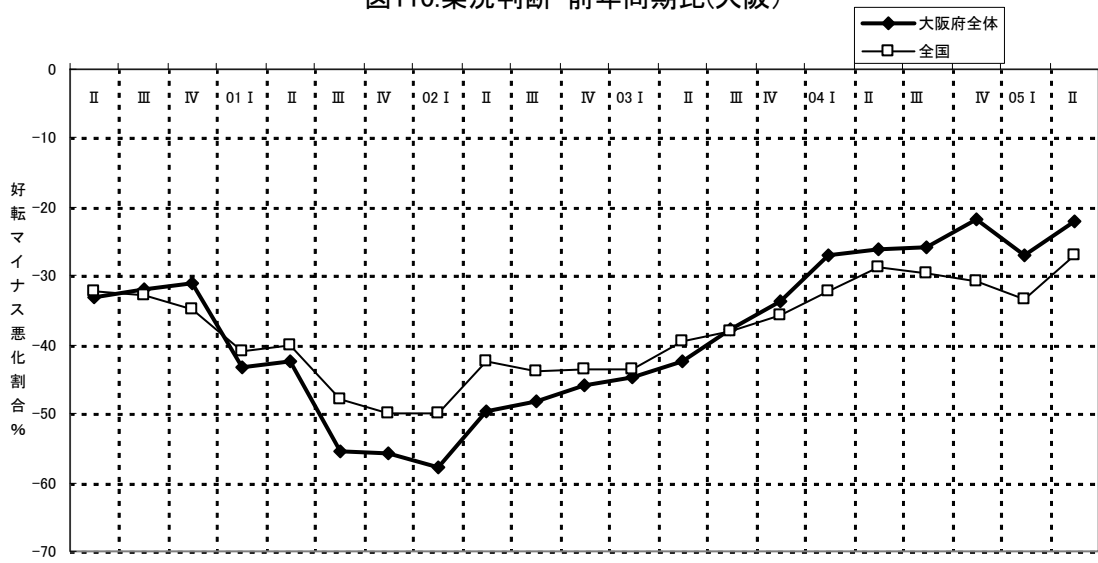


図111.業況判断・前年同期比(兵庫)

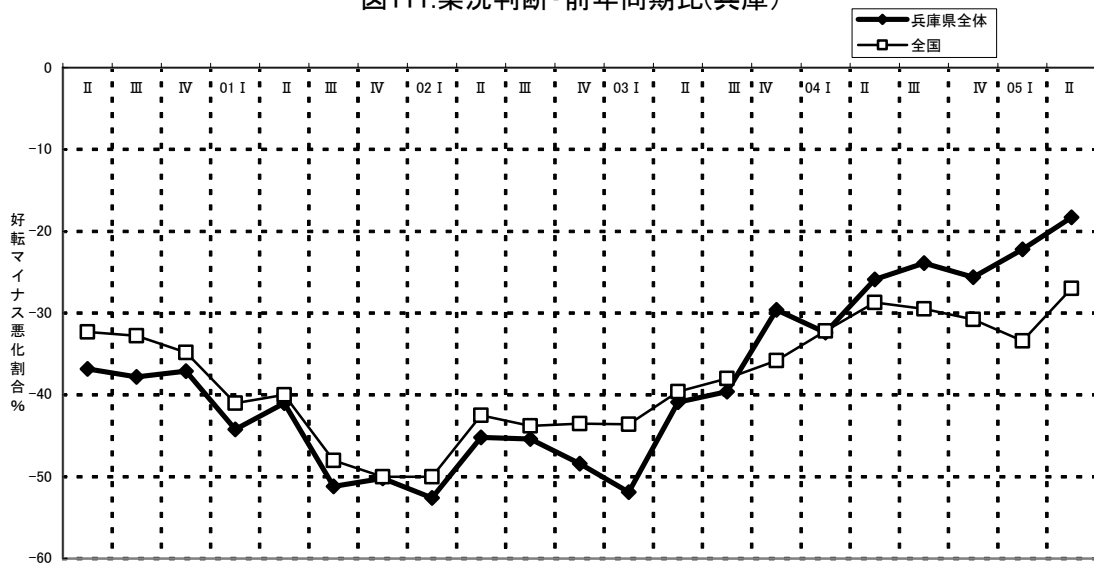


図112.業況判断・前年同期比(奈良)

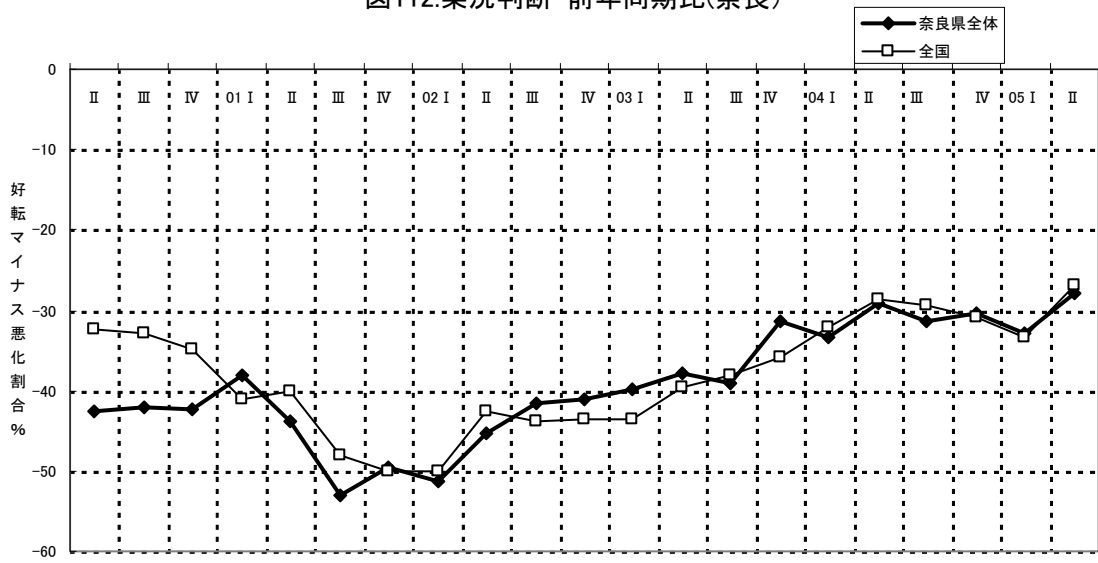


図113.業況判断・前年同期比(和歌山)

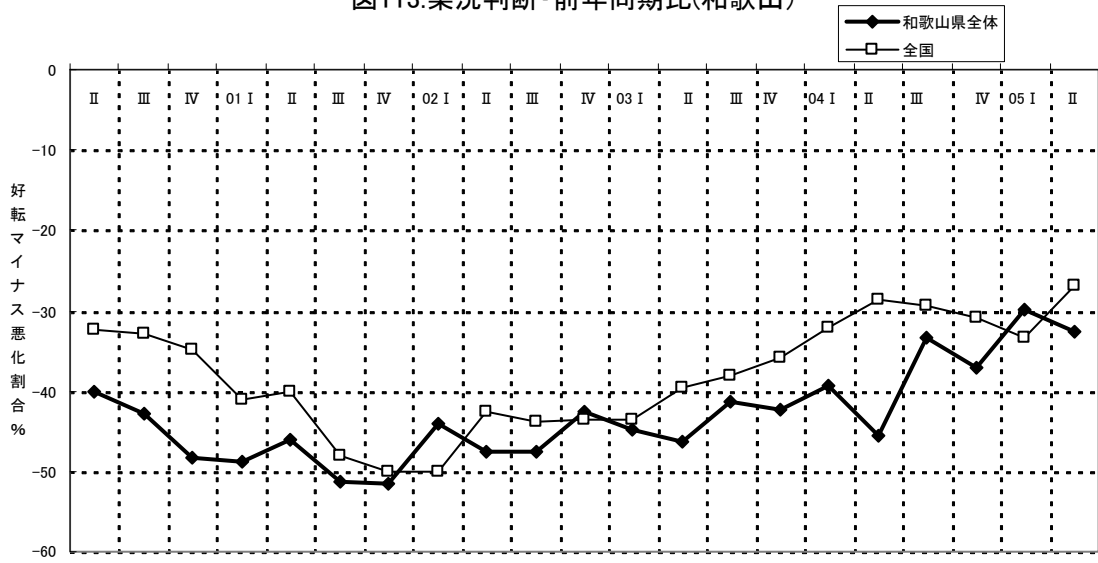


図114.業況判断・前年同期比(鳥取)

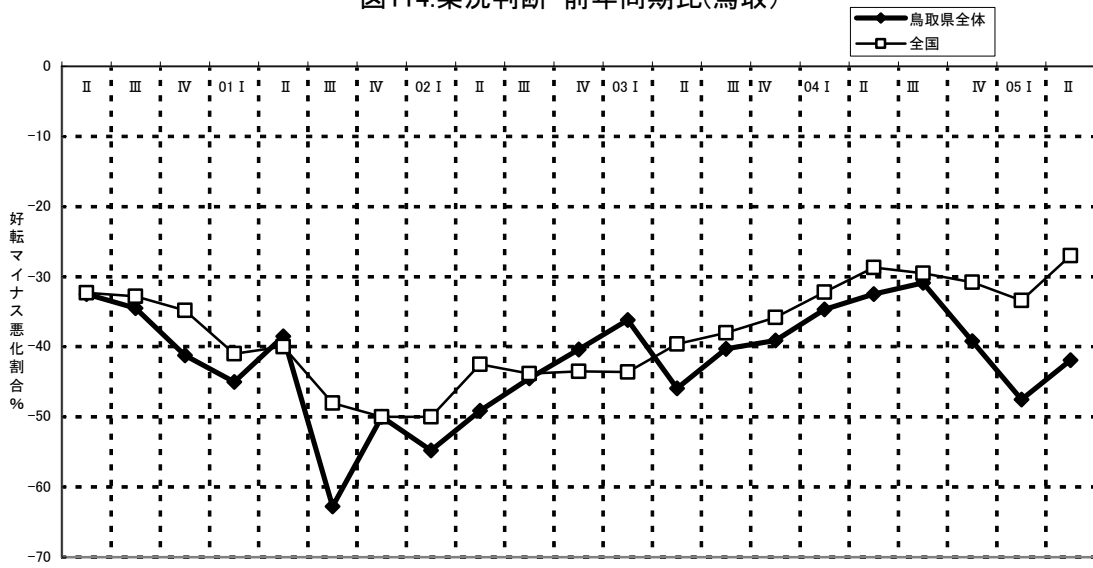


図115.業況判断・前年同期比(島根)

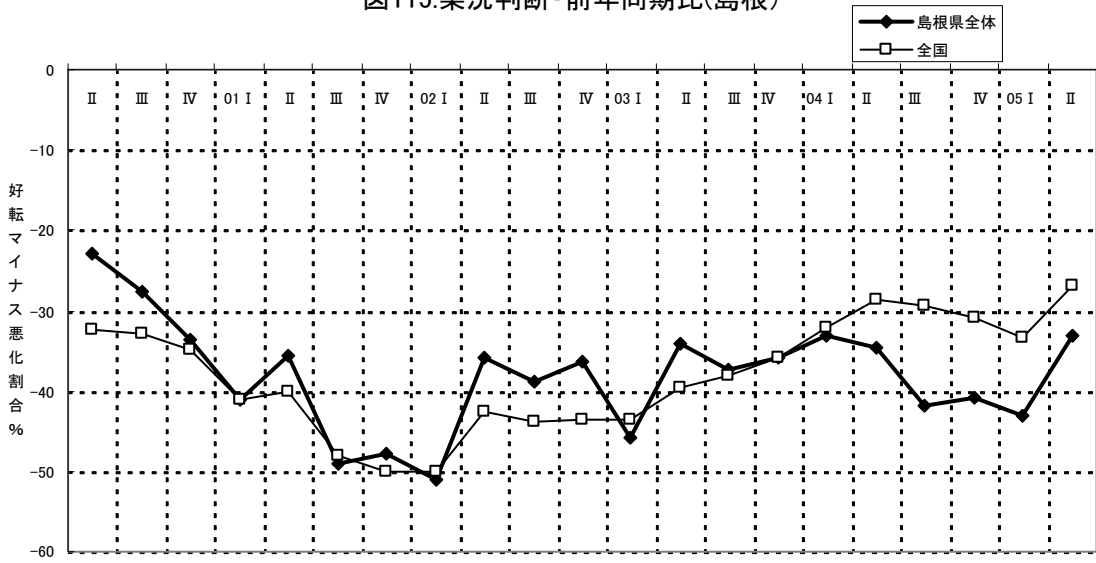


図116.業況判断・前年同期比(岡山)

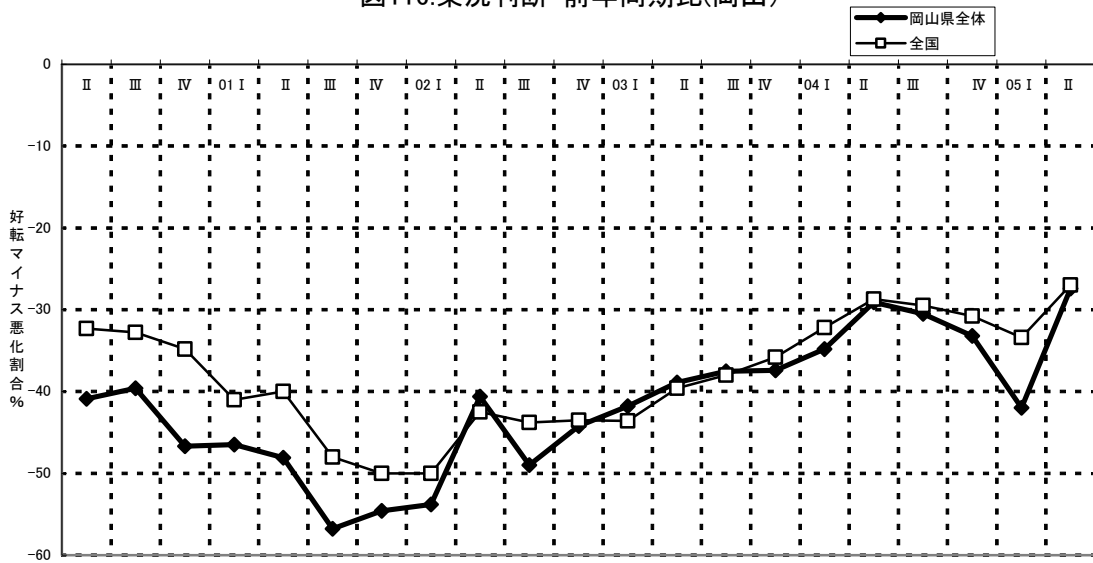


図117.業況判断・前年同期比(広島)

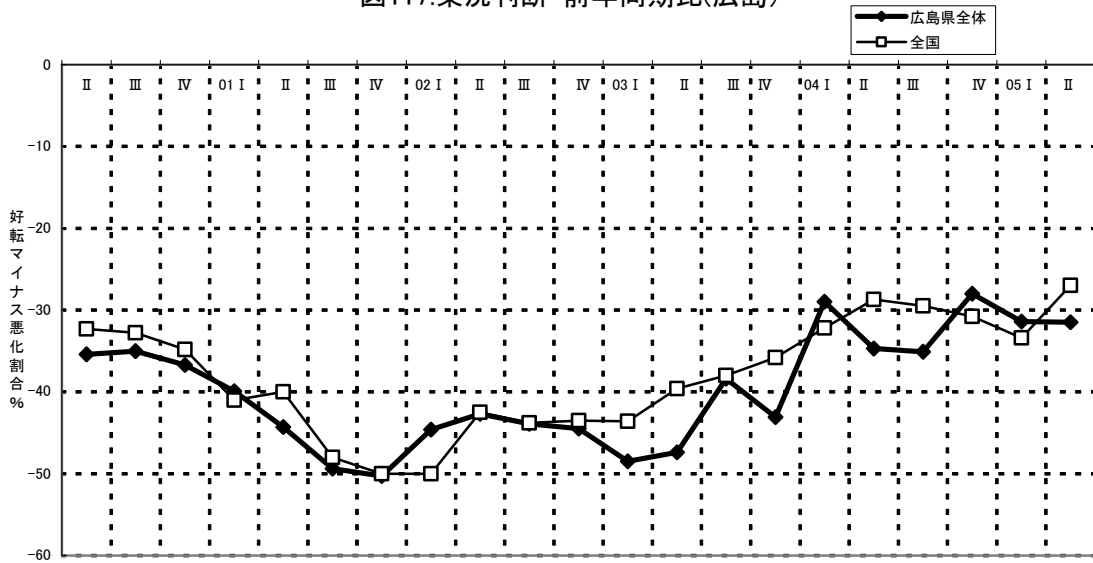


図118.業況判断・前年同期比(山口)

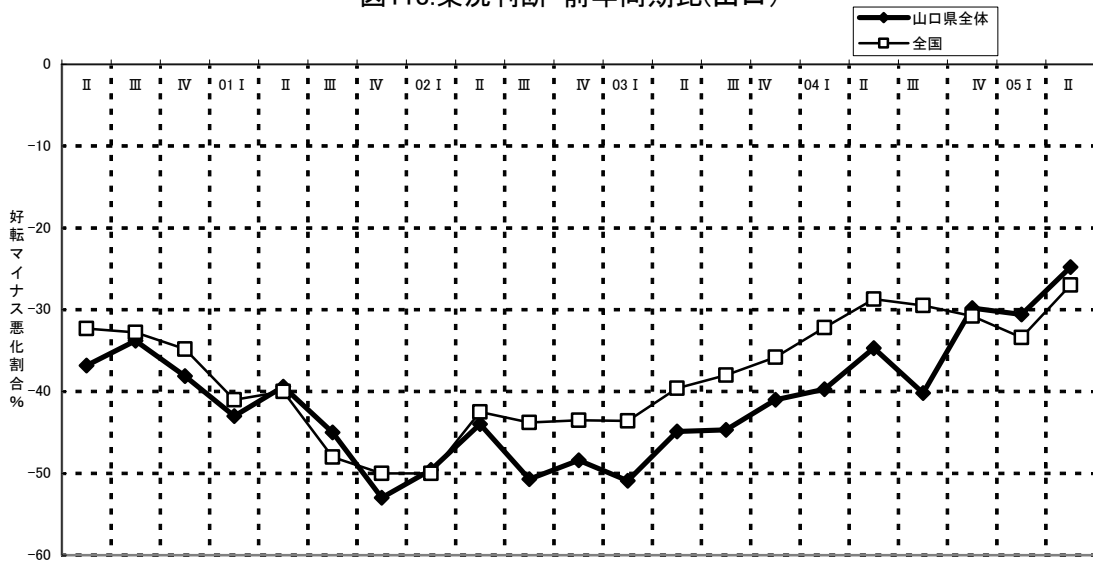


図119.業況判断・前年同期比(徳島)

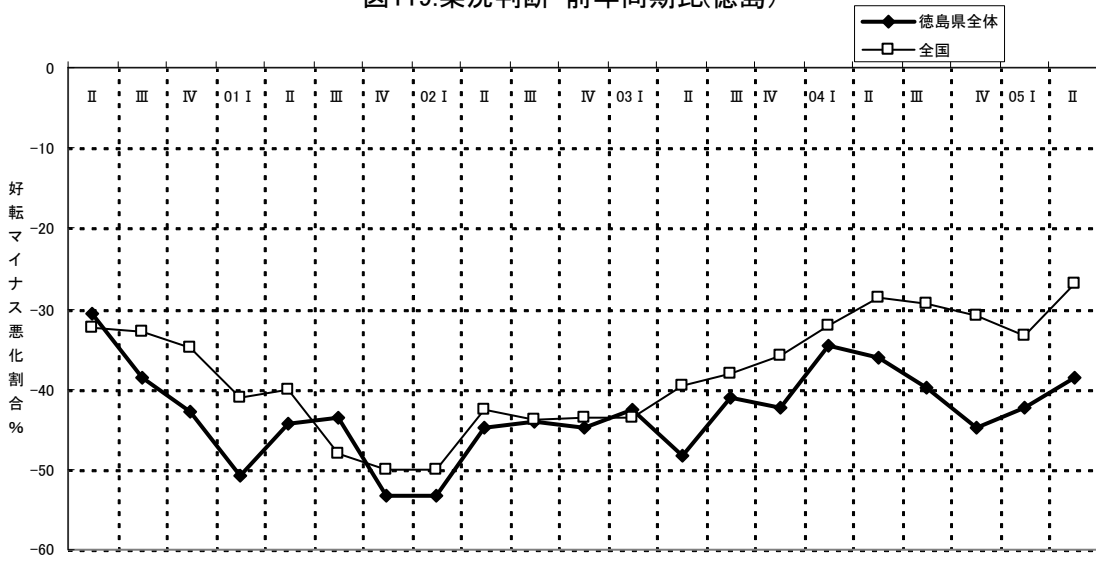


図120.業況判断・前年同期比(香川)

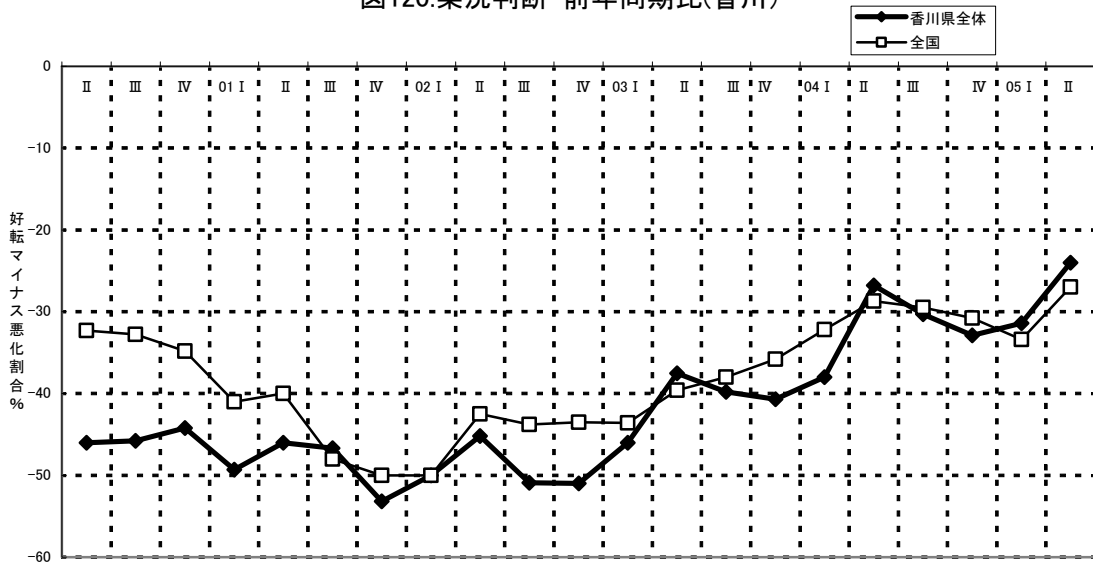


図121.業況判断・前年同期比(愛媛)

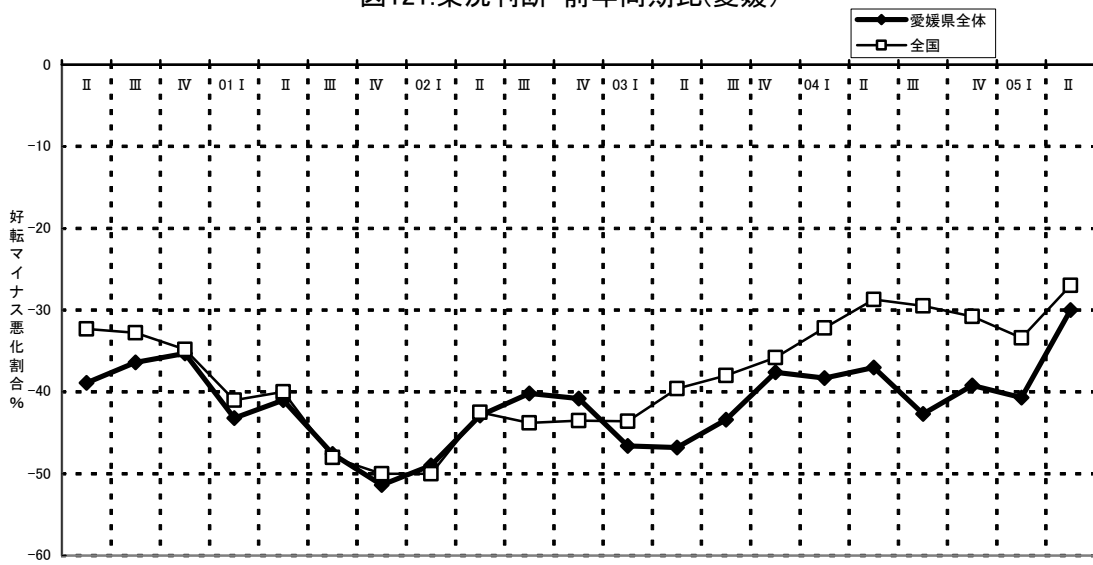


図122.業況判断・前年同期比(高知)

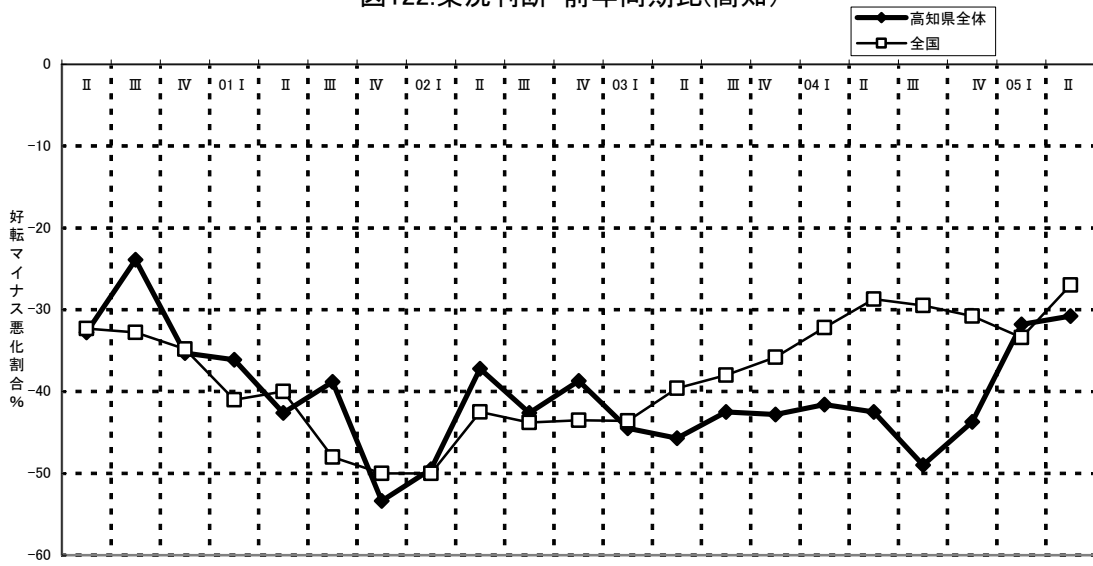


図123.業況判断・前年同期比(福岡)

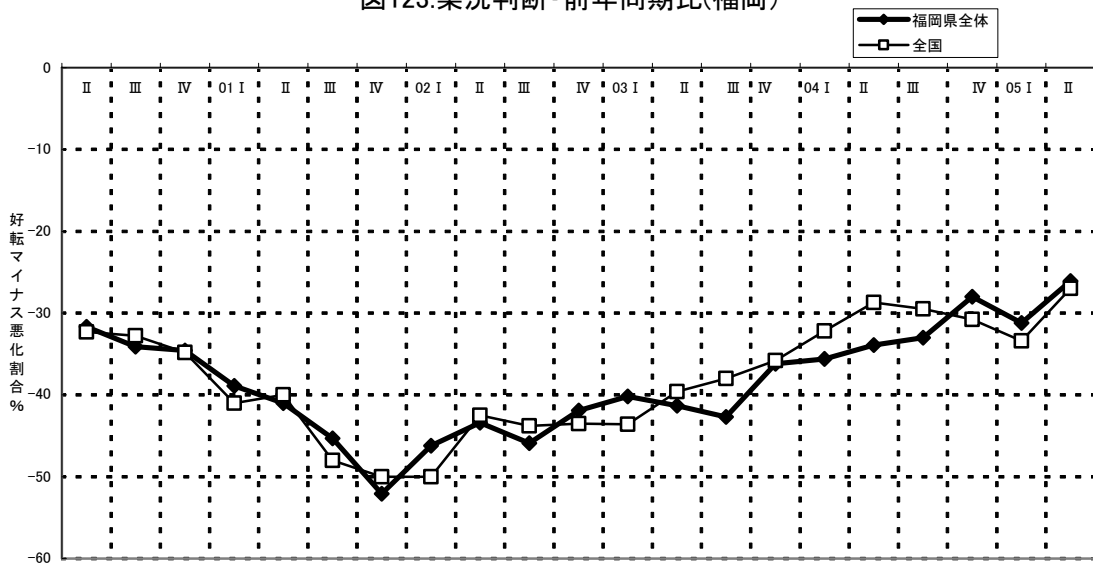


図124.業況判断・前年同期比(佐賀)

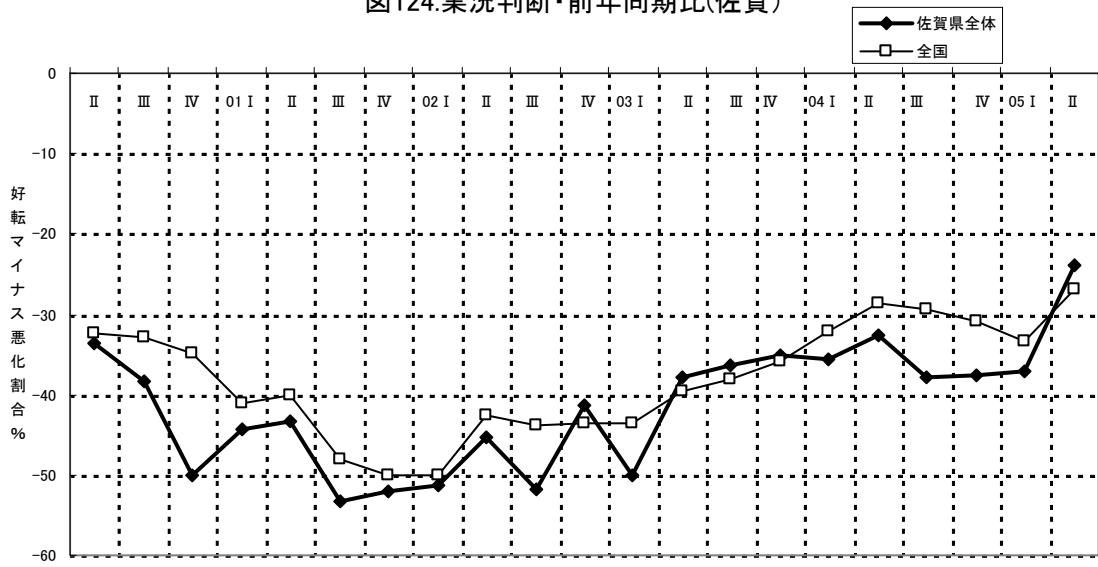


図125.業況判断・前年同期比(長崎)

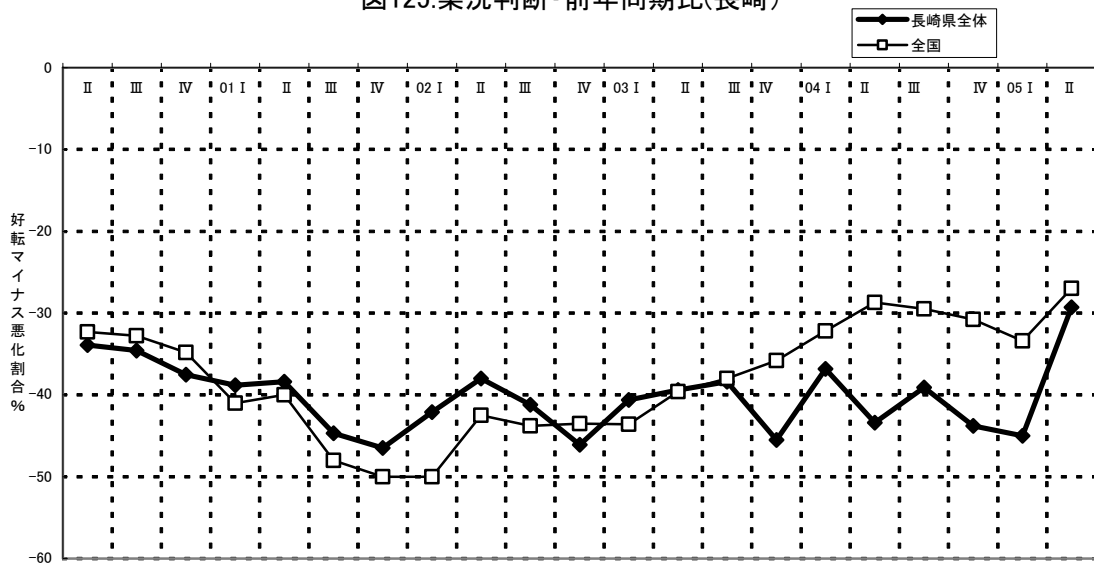


図126.業況判断・前年同期比(熊本)

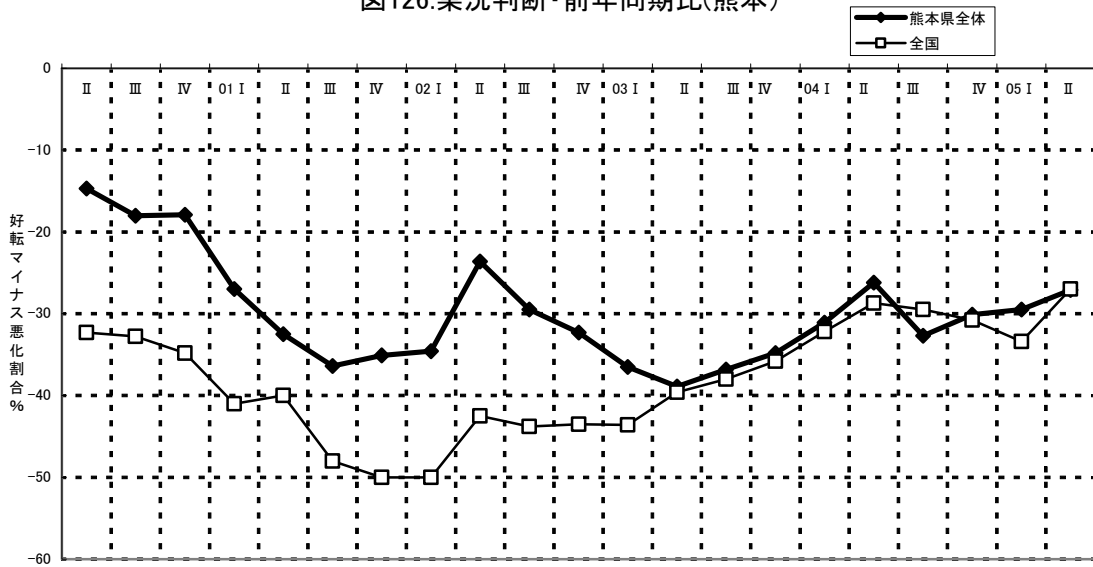


図127.業況判断・前年同期比(大分)

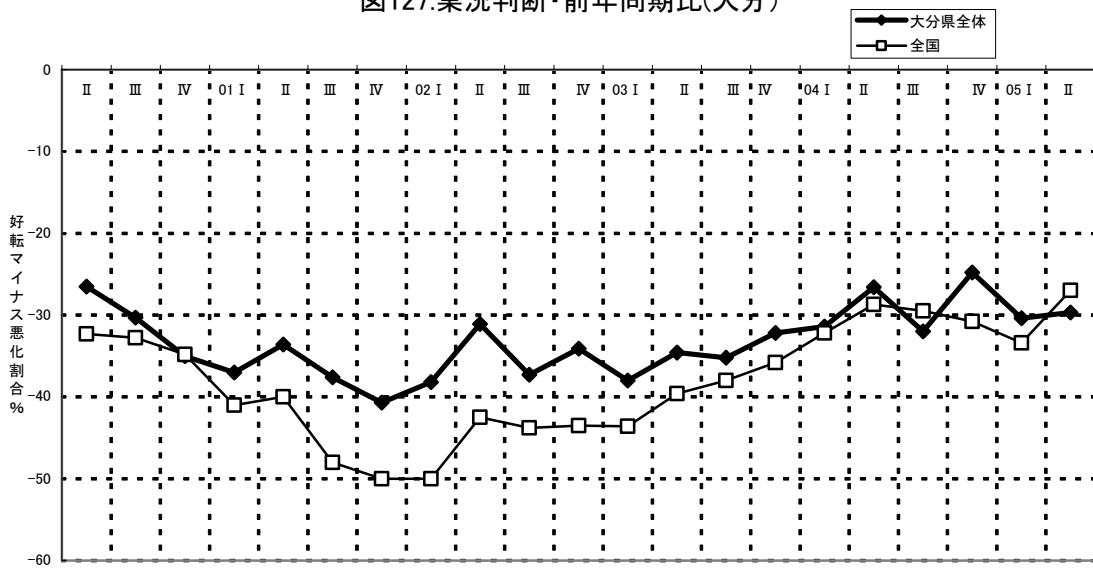


図128.業況判断・前年同期比(宮崎)

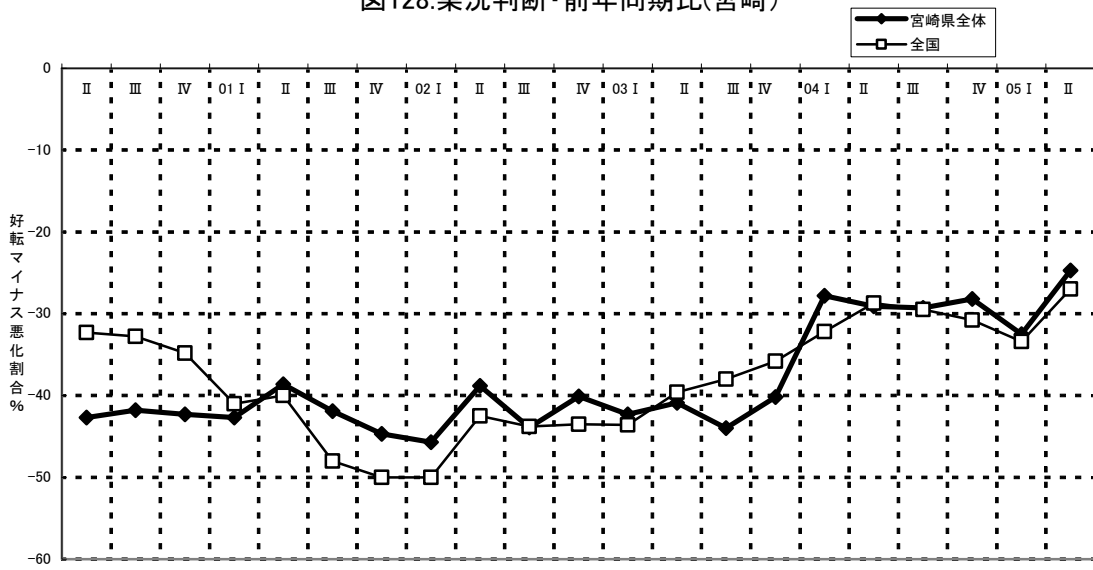


図129.業況判断・前年同期比(鹿児島)

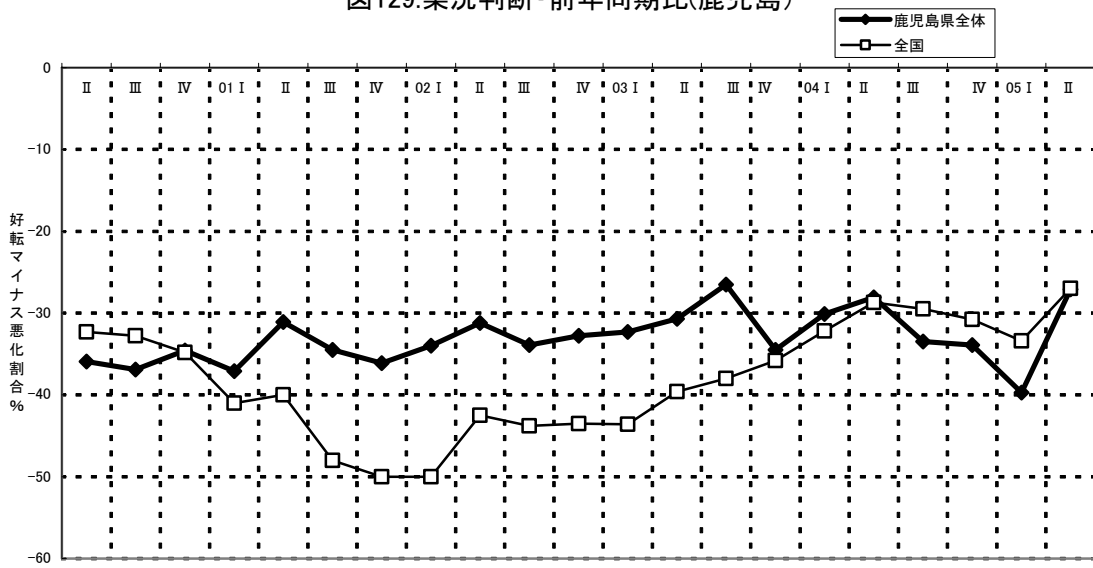
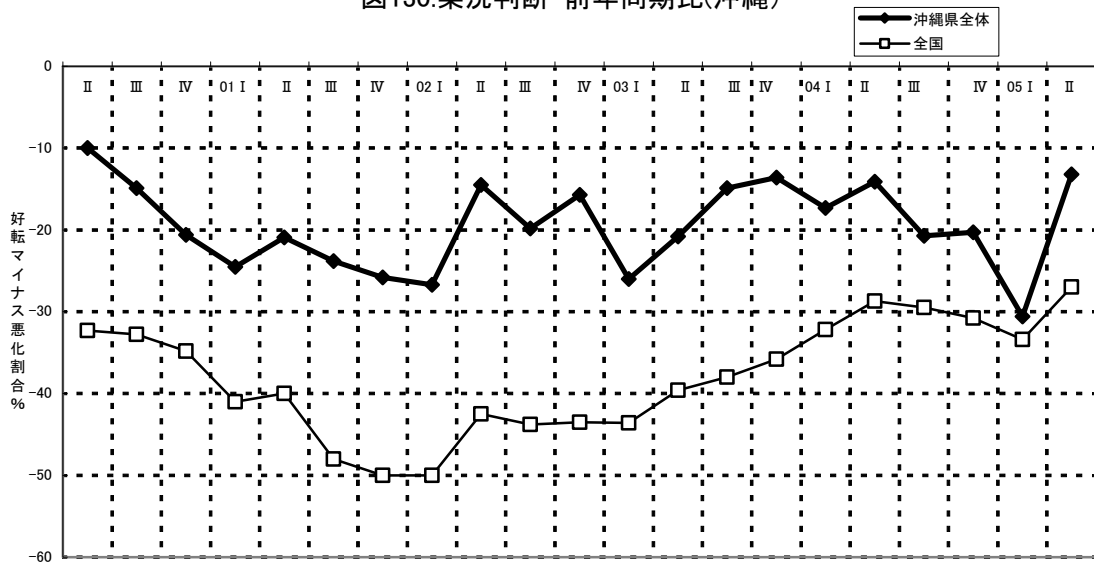


図130.業況判断・前年同期比(沖縄)



独立行政法人

中小企業基盤整備機構

経営支援情報センター

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル

電話 03-5470-1521 (直通)

<http://www.smrj.go.jp/>

本書の全体または一部を、無断で複写・複製することはできません。
転載等をご希望の場合は、上記までお問い合わせ下さい。

中小企業と地域密着をもっとサポート



〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル

電話 03-5470-1521 (直通)

経営支援情報センター

<http://www.smrj.go.jp/>