

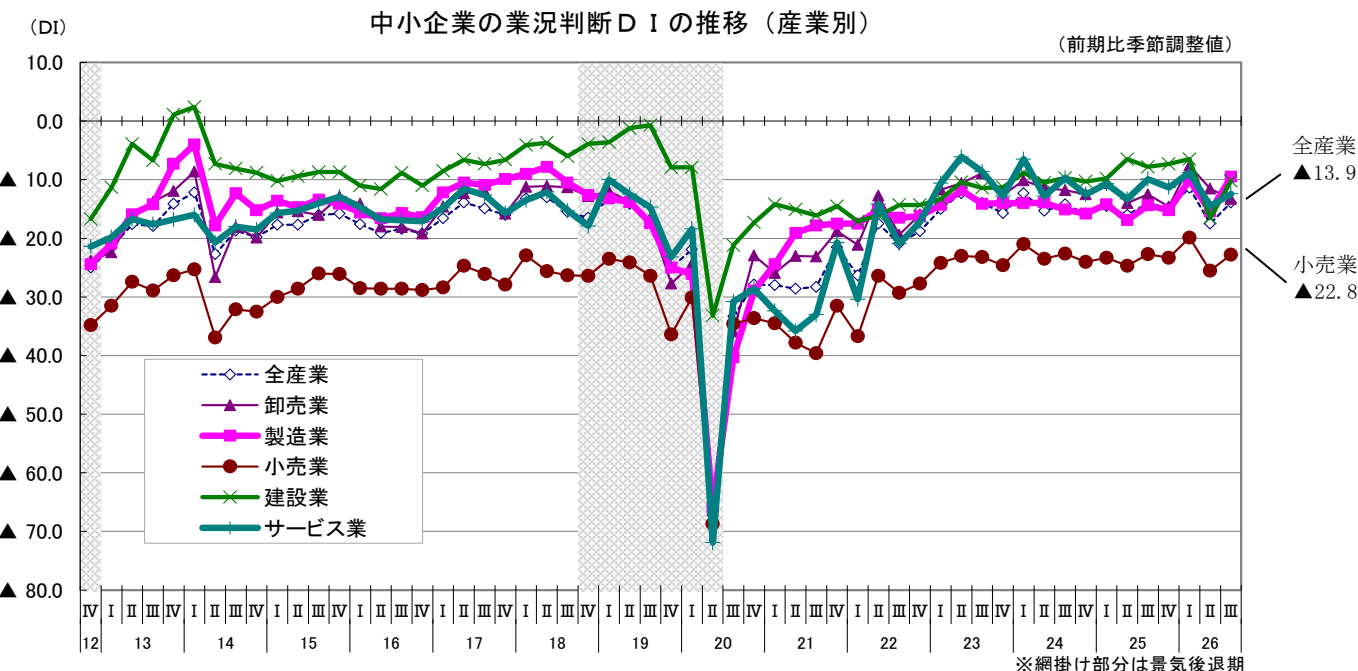
2026年9月
(前期比季節調整値版)

第185回 中小企業景況調査報告書 (2026年7-9月期) 〈小売業編〉

※DIとは…
「好転」と回答した企業の割合－「悪化」と回答した企業の割合。DI値がマイナスの場合は、悪化したと回答した企業の数が多いことを示す。

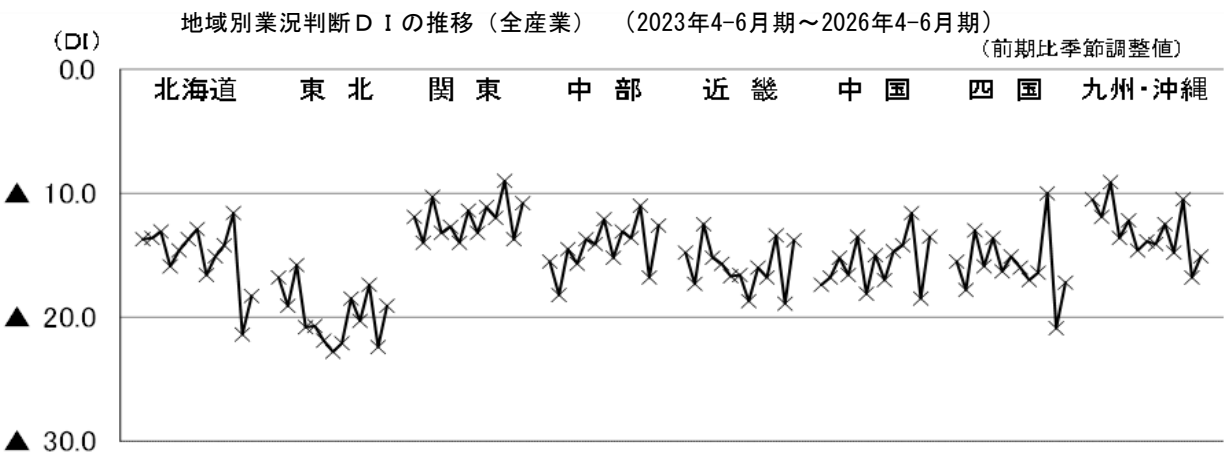
独立行政法人中小企業基盤整備機構 広報・情報戦略統括室 総合情報戦略課
〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル
E-mail: chosa@smrj.go.jp
https://www.smrj.go.jp/research_case/survey/index.html

中小企業の業況判断DIは、2期ぶりに上昇した。
前期と比べた全産業の業況判断DIは、2期ぶりに上昇した。(▲17.5→▲13.9)



〈地域の業況〉

近畿、中国、中部、四国、東北、北海道、関東、九州・沖縄のすべての地域でマイナス幅が縮小した。



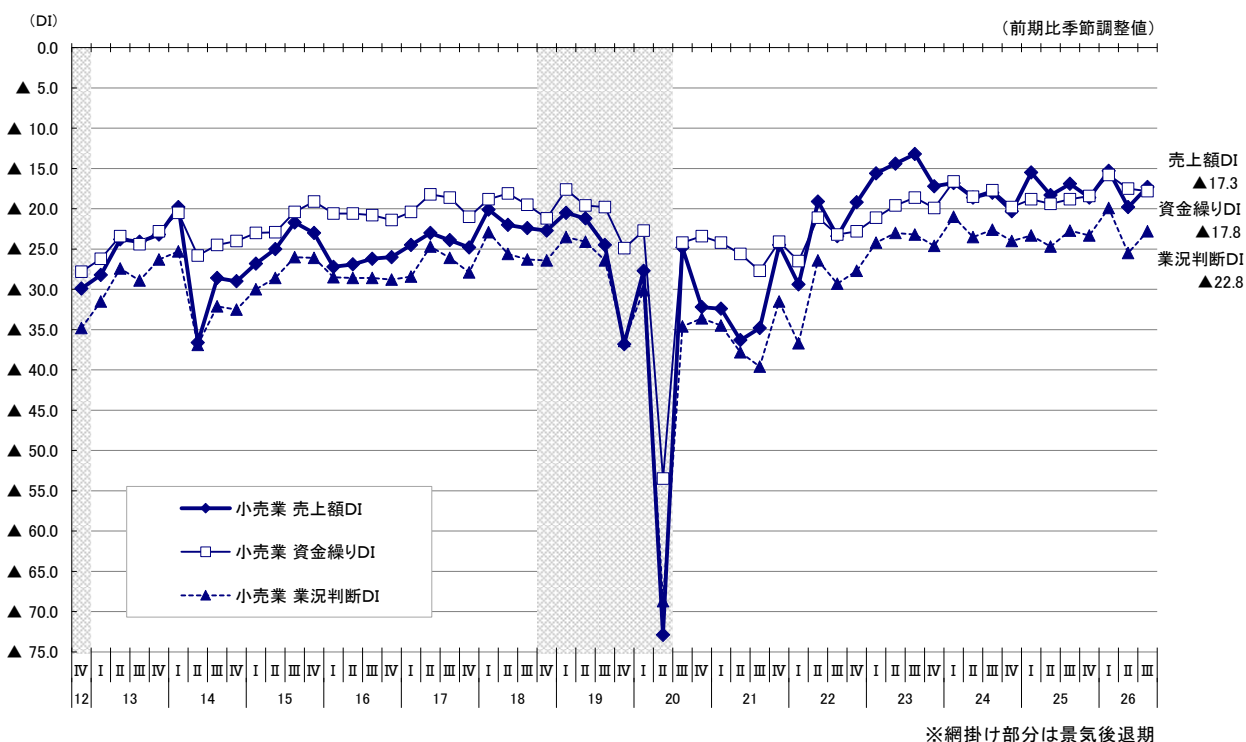
(注)1. 地域区分は、各経済産業局管内の都道府県により区分している。
2. 関東には、新潟、長野、山梨、静岡の各県、中部には、石川、富山の各県、近畿には、福井県を含む。九州・沖縄は、九州各県と沖縄県の合計。
3. 業況判断DI=前期に比べて「好転した」企業の割合－前期に比べて「悪化した」企業の割合。

1. 小売業の動向

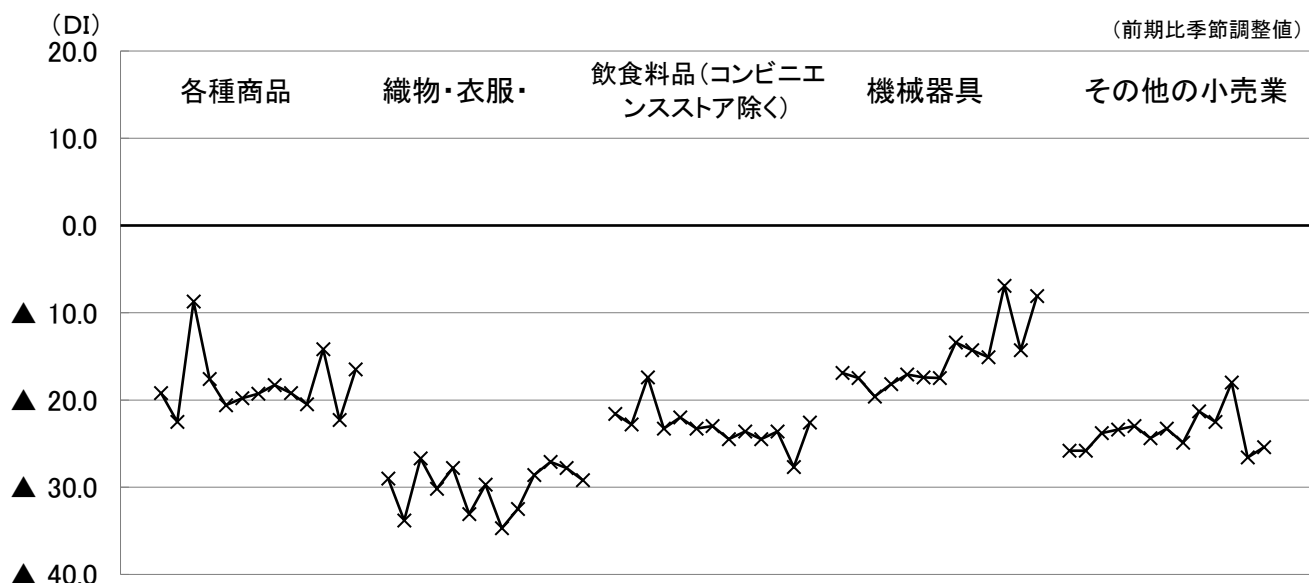
小売業の業況判断D I は、▲22.8(前期差2.7ポイント増)と2期ぶりにマイナス幅が縮小した。

売上額D I は▲17.3(前期差2.5ポイント増)と2期ぶりにマイナス幅が縮小した。また、資金繰りD I は▲17.8(前期差0.3ポイント減)と2期連続してマイナス幅が拡大した。

業況判断D I を業種別に見ると、機械器具で▲8.1(前期差6.2ポイント増)、各種商品で▲16.5(前期差5.8ポイント増)、飲食料品(コンビニエンスストア除く)で▲22.6(前期差5.1ポイント増)、その他の小売業(無店舗除く)で▲25.4(前期差1.2ポイント増)と4業種でマイナス幅が縮小した。一方、織物・衣服・身の回り品で▲29.2(前期差1.4ポイント減)とマイナス幅が拡大した。



小売業 業種別 業況判断DI (2023年7-9月期～2026年7-9月期)



2. 小売業の設備投資動向

設備投資を実施した企業割合は、小売業全体で13.2%（前期差1.4ポイント増）と増加した。

（単位：％）

	2025年 7-9月期	2025年 10-12月期	2026年 1-3月期	2026年 4-6月期	2026年 7-9月期
各種商品	14.6	10.6	12.9	15.8	17.5
織物・衣服・身の回り品	9.2	9.5	6.5	8.3	7.1
飲食料品 （コンビニエンスストア除く）	13.0	12.4	11.8	10.7	14.0
機械器具	16.4	17.5	13.6	15.8	15.7
その他の小売業	13.8	16.8	11.3	12.9	13.7
小売業計	13.1	13.9	11.1	11.8	13.2

3. 小売業の経営上の問題点

今期直面している経営上の問題点としては、前回同様「仕入単価の上昇」が1位に上げられており、「需要の停滞」が2位、「消費者ニーズの変化への対応」が3位となった。

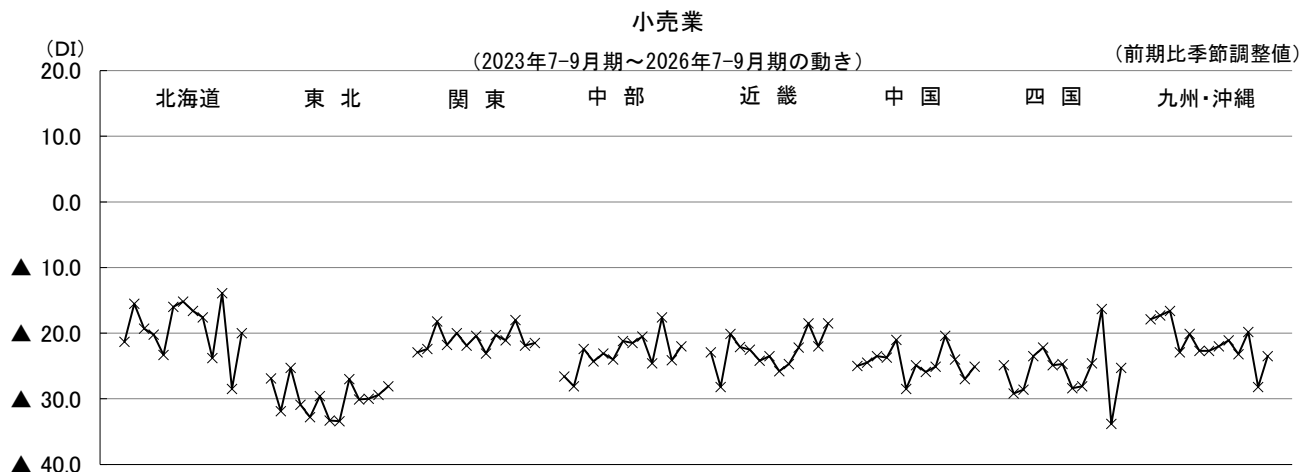
（1位にあげた企業の割合）

	1位	2位	3位	4位	5位
今期 (7-9月期)	仕入単価の上昇 (27.8%)	需要の停滞 (11.5%)	消費者ニーズの変化への対応 (11.7%)	購買力の他地域への流出 (8.3%)	大中小型店の進出による競争の激化 (7.2%)
前期 (4-6月期)	仕入単価の上昇 (32.4%)	消費者ニーズの変化への対応 (11.5%)	需要の停滞 (10.8%)	購買力の他地域への流出 (7.8%)	大中小型店の進出による競争の激化 (6.9%)

4. 小売業の地域別業況判断DI

地域別に見ると、近畿、中国、中部、四国、東北、北海道、関東、九州・沖縄とすべての地域でマイナス幅が縮小した。

中小企業の地域別業況判断DIの推移



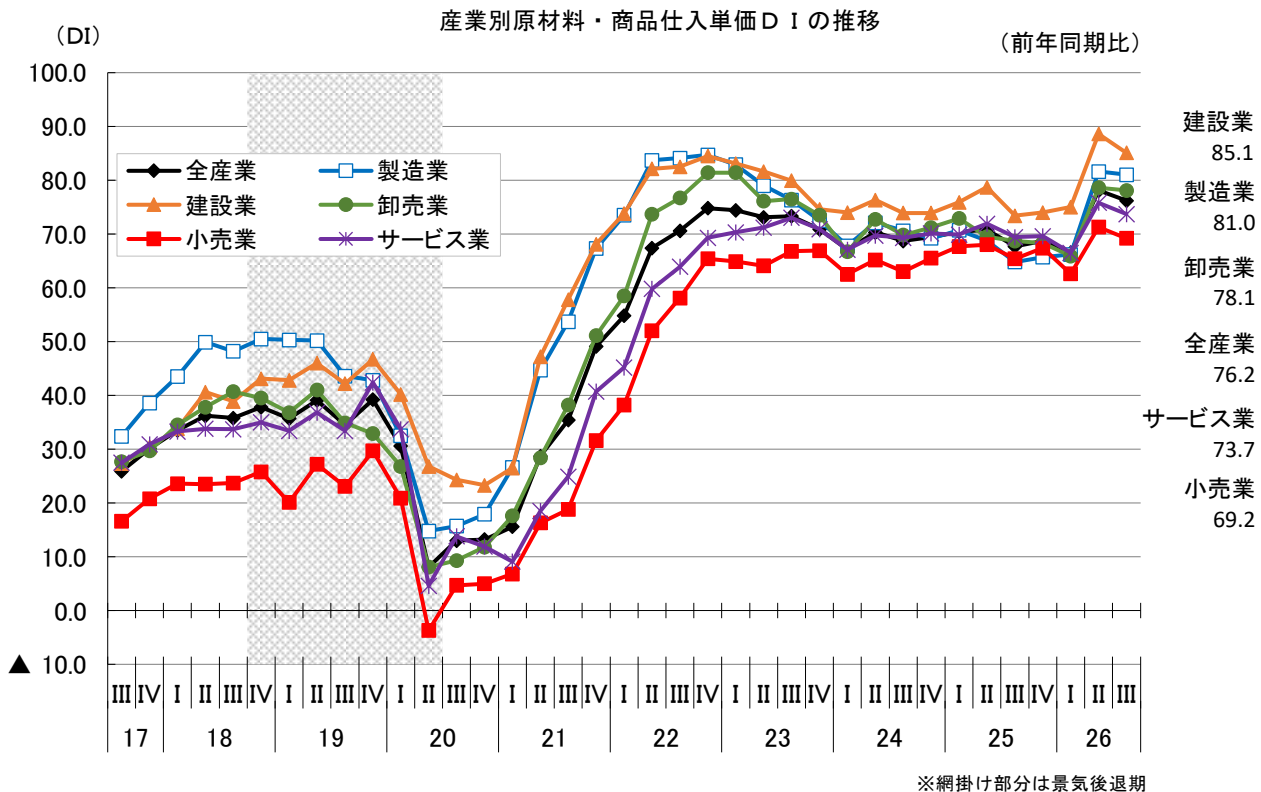
(注)1. 地域区分は、各経済産業局管内の都道府県により区分している。

2. 関東には、新潟、長野、山梨、静岡の各県、中部には、石川、富山の各県、近畿には、福井県を含む。九州・沖縄は、九州各県と沖縄県の合計。

3. 業況判断DI=前期に比べて「好転した」企業の割合－前期に比べて「悪化した」企業の割合。

5. 小売業の原材料・商品仕入単価D I（前年同期比）の推移について

原材料・商品仕入単価D I（「上昇」－「低下」、前年同期比）は、69.2（前期71.3、前期差2.1ポイント減）と低下し、2期ぶりにプラス幅が縮小した。



【調査対象企業のコメント】

- 経費の増加は、販売原価としてようやく組み入れることができるような消費マインドになってきた。所謂売価を上げてでも許容される状況になってきたと感じる。利益率を上げることが可能になったと思う。[十勝・釧路・根室]
- 照明器具LED化、エアコン2027年問題があるため、駆け込み需要の増加による売上UPとなっている。[岩手]
- 切削加工の需要が増える一方、超硬製品の主要原料であるタングステンは中国からの輸入停滞が続き、安定供給の見通しが立っていない。今後、供給不足や原材料価格高騰による製品価格上昇が懸念される。[東京]
- 物価高の中、消費者の世代の変化が早まっていると感じる。今まで売れていた商品がばたきと売れなくなり、まったく売れていなかった商品が求められたりする。[岐阜]
- 例年以上に平日、お盆期の来店数が伸び、業況は好調に推移。既存客の販売率の高さに加え、専従者1名による体制で販売単価を抑えた適正価格の提供が支持を集め、7月以降の客数増加と良好な売上に寄与した。[兵庫]
- 販売する春の苗が販売時期の雨（悪天候）、また7～8月の高温、少雨で植えてもできなかった。これから苗を蒔いても、天候による影響により生育が悪いと思われる。[岡山]
- アリーナ効果、インバウンド等で人通りは確かに多く感じるが、本来の顧客の減少状態が続いていたり、様々な値上げにより消費がより節約志向になり、小売業としてこれから非常に厳しくなると思われる。[香川]
- 猛暑により自揮及び軽油の需要が増大し売上増になった。激変緩和措置が継続され仕入価格も安定し、ある程度利益が確保できた。[佐賀]

【調査要領】

- 調査時点：2026年9月1日時点
- 調査方法：原則として、全国の商工会、商工会議所の経営指導員及び中小企業団体中央会の情報連絡員が訪問面接し、聴き取りによって行った。
- 回収状況：中小企業基本法に定義する全国の中小企業で、調査対象数18,829のうち有効回答17,902（有効回答率95.1%）