

# 『中小企業景況調査』の位置と特質

—— 四半世紀にわたる調査の成果と到達点 ——

菊 地 進<sup>1)</sup>

はじめに

- ・ 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. 地域景況調査の灯台としての役割
- ・ 中小企業景況調査の特性と対象反映性
  1. 経営指導員・情報連絡員による調査員調査
  2. 判断項目を中心とした有意抽出調査
  3. 調査の客観性・対象反映性
- ・ 判断項目に関する三つの論点
  1. 季節調整済み前期比 DI と前年同期比 DI
  2. 変化方向と水準
  3. 総括判断としての業況判断
- ・ 経営点検の契機としての景況調査——むすびにかえて

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月期の調査で第100回に達した。そして、その後も継続して続けられている。プラザ合意後のバブル経済の発生から、その崩壊、さらには2003年からの回復と2008年よりの急激な後退というように、文字通り四半世紀以上にわたり日本経済を見てきている。本調査はまさしく、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。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）を經由して、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質の高い調査として実施されている。

---

1) 立教大学経済学部

〒171 8501 東京都豊島区西池袋 3-34-1

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』<sup>2)</sup>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った。

この分析から5年が経過し、バブル崩壊からの脱却を目指そうとする日本経済も変化が進み、とりわけ地域経済の構造を大きく変えてきている。そうした中で地域経済の再生は地域自らの手でという国の政策スタンスが示され、地域企業の息吹と課題についても、地域自らがみつめていくことが求められてきた。

そうすると、『中小企業景況調査』についても、従来の業種別、地域別分析を提供するのみでなく、県レベルにまでブレイクダウンして捉える新たな役割が求められてくることになる。そうした観点から、中小企業景況統計全体における本調査の位置、景況調査の特性、本調査結果の近年の特徴をふまえ、地域・県における分析の可能性を検討したのが『「中小企業景況調査」25年を超えて』<sup>3)</sup>であった。

この報告書は調査開始25周年記念事業としてまとめられ、筆者はこの分析と執筆に携わった<sup>4)</sup>。分析にあたっての基本的な視点は、副題にある「地域・県の姿を捉える景況調査へ」であった<sup>5)</sup>。それが可能であることを明らかにするため、報告書では、中小企業景況統計における本調査の位置、景況調査の特性と対象反映性、本調査結果の近年の特徴について検討し、本調査で都道府県別の結果をみる視点を提起した。その後都道府県別の結果については参考資料としてではなく、ルーティンの情報提供として公表されるようになり、一定の進展を見せた。

都道府県別の結果利用という点ではまだ課題は残るが、その後本調査をめぐって検討が行われるのが回答企業の業種分布である<sup>6)</sup>。これは、県レベルではなく全国集計レベルの話で、回

2) 中小企業総合事業団『中小企業景況調査20年の歩み』, 2001年。

3) 中小企業基盤整備機構『「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。

4) 筆者がこの分析にかかわる契機となったのは以下の論文である。

菊地 進「経営環境変化と中小企業調査 - 景況調査の方法的位置づけをめぐって」, 『中小企業季報』大阪経済大学, 2003年 No. 2, 19, 2003年7月。

5) 地域における景況調査は多数実施されている。その実施状況については、以下を参照されたい。

菊地 進「地域景況調査の実施状況」, 法政大学日本統計研究所『統計研究参考資料』第88号, 14, 1485, 2005年3月。

菊地 進『地域景況統計の総合的研究』文部科学省科学研究費補助金・基盤研究(B)・課題番号14330006・成果報告書, 1156。

6) 2006年度末に中小企業庁より業種分布検討の課題が提起され、2007年度を通じて中小企業基盤整備機構において業種分布の在り方についての検討が行われてきた。一定の方向が出てきてはいるが、理論的な整理は今後の課題である。本稿は、その作業に入るための準備として、2006年報告書の基幹部分を抽出し、再掲するものである。

答企業の業種分布の点で本調査は中小企業の景況を代表するののかという問いである。というのは、本調査の業種分布は事業所・企業統計調査のそれと比べとりわけ製造業、サービス業の割合で少なからぬ差があり、適合度検定をクリアするレベルにはないからである。とはいえ、景況調査の場合、業種分布を事業所・企業統計調査のそれに合わせることでよいのかという問題<sup>7)</sup>があるし、また、調査の方法からしてそもそも合わせられるのかという問題<sup>8)</sup>もある。この点は簡単に結論を出せないところがあり、20周年記念の報告書においても、25周年記念の報告書においても、論点としては取り上げられていない。

しかし、本調査の業種分布の在り方については、その考え方を明確にしておかなければならないのも事実である。そこで、本稿では、そうした準備のために、『「中小企業景況調査」25年を超えて』で明確にしようとした本調査の位置、特性について改めて確認しておくこととした。なぜなら、本調査の場合、それが業種分布の在り方を検討する前提になるからである。本調査の標本設計の在り方それ自体については、稿を改めて検討することとする。

## 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2002年末から2006年にかけて回復の勢いが顕著であるのに対し、本調査の業況水準DI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%に過ぎないのにたいし、悪いが44.0%と半数近くに上る高さである。

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、この結果で見ても片やDIが水面に顔を出しつつあるのにたいし、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

---

7) 景気感応度という点で言うと、製造業のそれが最も高く、したがって景況調査の場合、製造業割合を高めるケースが多い。

8) 本調査は、商工三団体による調査員調査である。それが成立するためには、各団体の活動状況により委嘱の範囲もおおのずと決まってくる。会員企業全体から無作為抽出するということだけではすまされない。

図1 短観と本調査の業況水準 DI の比較

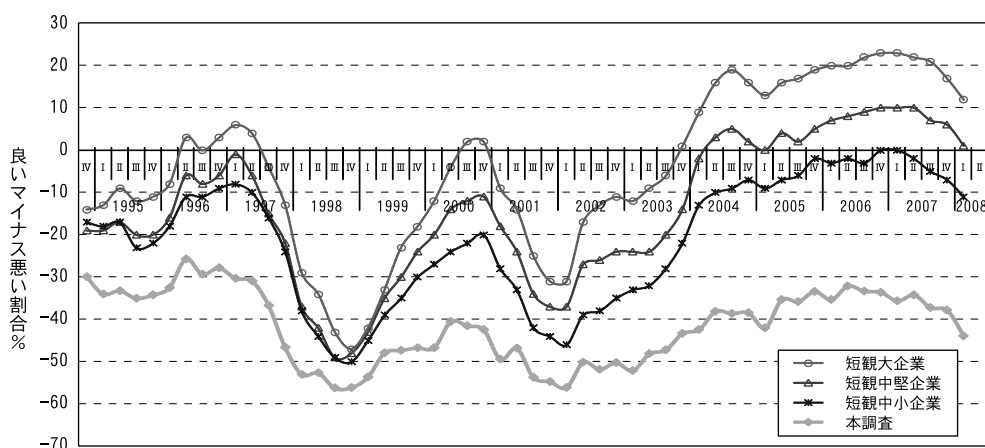
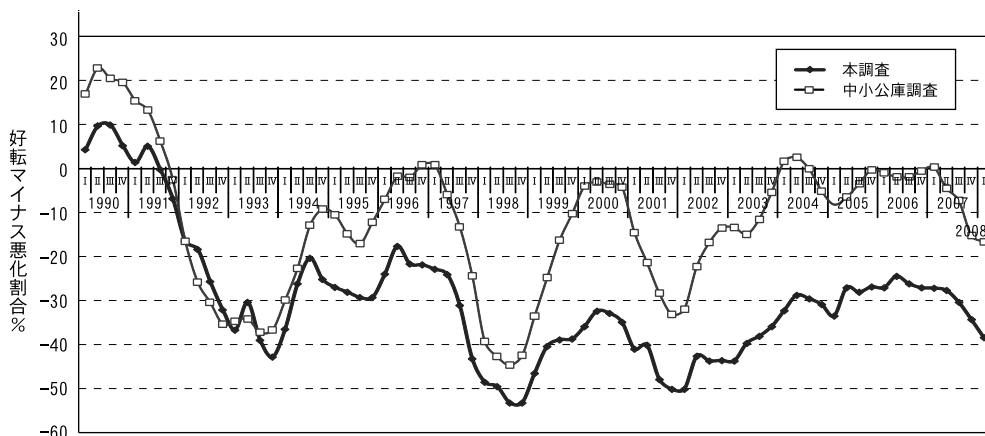


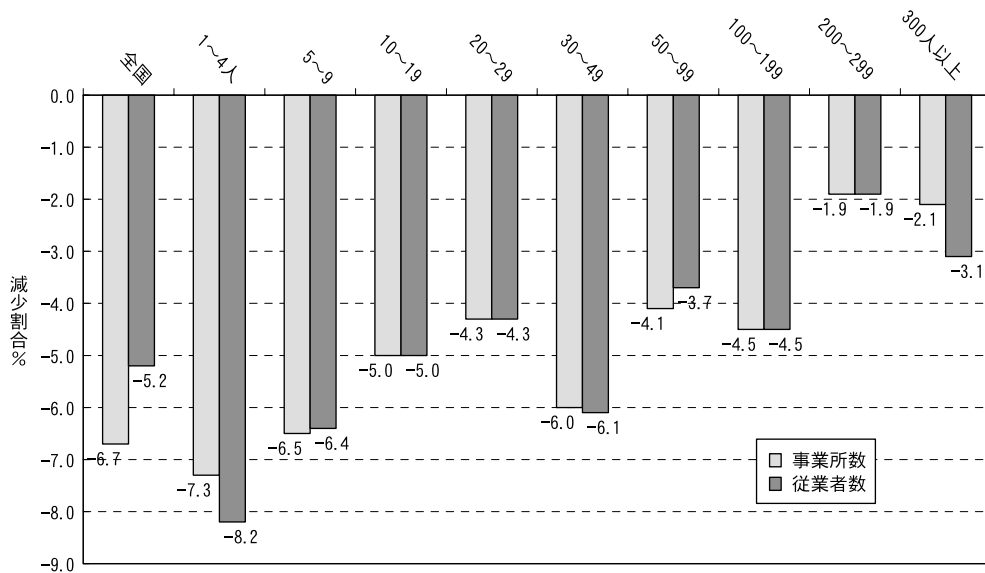
図2 業況判断 DI (前年同期比) の比較



移ってきており、『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。それが捉えられる調査として本調査の意義は大変大きい。

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年間で40万事業所が減り、284万人の従業者数が減って

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



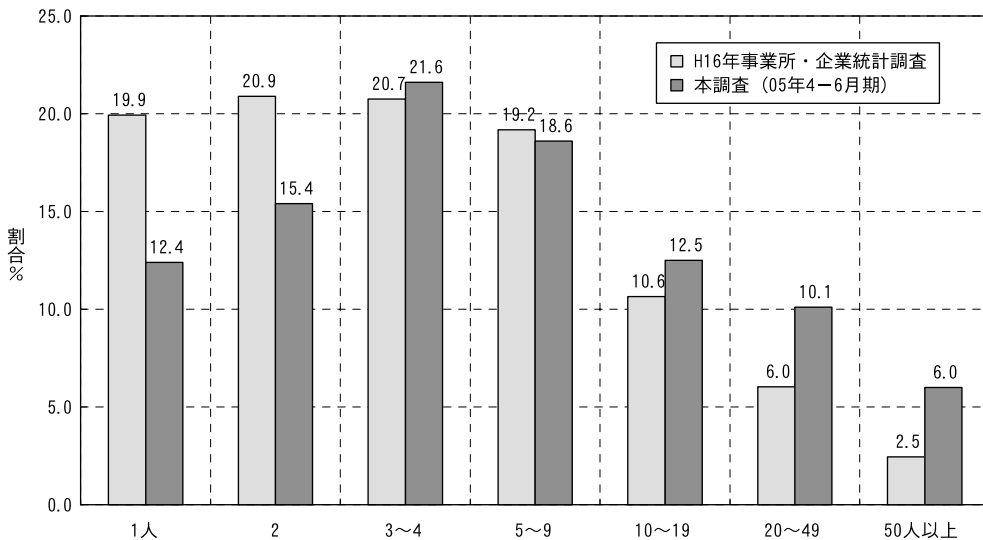
H16年事業所・企業統計調査より

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。

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

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



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して存在していることが分かる。

## 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数多くある。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、一定の有意義性を持ってくる。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。

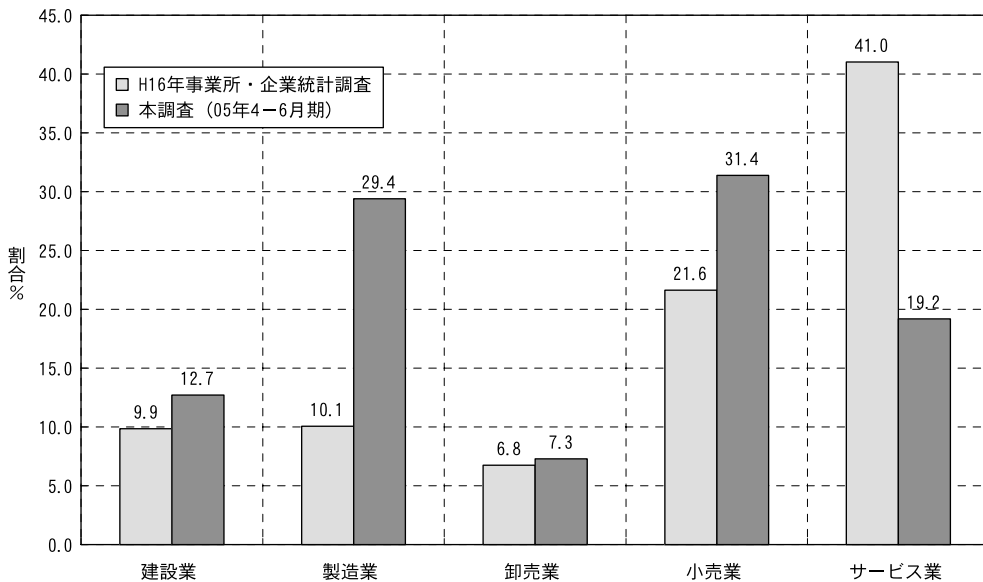
都道府県別のデータ公表は、地域再生が強く求められる今日、社会的にも強く要請されていると考えなければならない。地域経済の活性化と雇用の創造を地域の視点から積極的かつ総合的に推進することを目的として地域再生本部が設置され、様々な取り組みが開始されている。また、地方公共団体もそれに応えるべく様々な再生計画を立て始めている。地域経済の再生でとりわけ大事なのは、雇用の確保であり、その源である地域企業の活性化と新たな企業の創出である。

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」（地域再生本部決定、H15年10月）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。ここで詳しく触れるいとまはないが、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、そのすべてが必ずしも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。

図5 業種別事業所数の割合と本調査の回答割合



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。

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) (横%)	18,218 (100.0)	100.0 -	2,308 (12.7)	5,358 (29.4)	1,323 (7.3)	5,724 (31.4)	3,505 (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%。

## Ⅱ．中小企業景況調査の特性と対象反映性

### 1．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<sup>9)</sup>。

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<sup>10)</sup>。

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<sup>11)</sup>。

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てい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

9) 全国商工会連合会 『平成17年中小企業景況調査実施要領』，2005年4月。毎年冊子体にまとめられている。

10) 日本商工会議所 『中小企業景況調査実施要領及び調査実施マニュアル』

11) 全国中小企業団体中央会 『中小企業景況調査実施要領』，2005年4月。

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。

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

卸売業は、従業員100人以下または資本金1億円以下

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決める。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図ることはもとより、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、業種バランスが図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。そうした中で、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、そもそも委嘱段階で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<sup>12)</sup>。

## 2. 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規模で実施されている調査である。しかし、会員数が多いとはいえ三団体がすべての中小企業を包含しているわけではない。そのため、本調査の結果の代表性について偏りが無いというわけではない。標本調査の理論においては、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とされている。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無作為抽出によって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、こうした方法で調査するのは多くは困難である。景況調査で目標精度を考えた標本設計をしているのは、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。

---

12) 企業家団体の景況調査の意義については次を参照されたい。

菊地 進「中小企業団体が独自に取組んだ景況調査としてのDORの意義」、中小企業家同友会『企業環境研究年報』第6号、69-83、2001年11月。

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出するかである。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生じる。『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<sup>13)</sup>。

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ではなく、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ばらつきが母集団のばら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。

本調査の対象企業は、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の方が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経営者の判断に関わる部分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かということそうではない。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

13) 日銀調査統計局「『企業短期経済観測調査』の見直しに関する最終案」、2001年6月。

日銀調査統計局「『企業短期経済観測調査』の見直しにおける業種分類」、2002年5月。

日銀調査統計局「『短観』の見直しについて」、2004年1月。

日銀調査統計局「『短観』の標本設計および標本の維持管理について」、2004年6月。

たこの時の検討会の結論は次のようなものであった。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。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は無理である。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。1983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のである。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・悪いといった判断項目を中心とする調査票である。

ただし、それで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、こうした可能な限り客観的に判断できる調査項目の基礎の上に、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調査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』との整合性を図るということで導入されてきている。

### 3. 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。

ただし、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である。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考えるかの指示がある。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のである。

これは、企業活動の場合、事業活動の状況、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異なってくるからである。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、何らかの経営判断を前提とした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に過ぎ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。景気の変動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年の踊り場状況などが両者ともしっかり捉えられている。本調査の対象企業が従業員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早い。

図6 中小公庫調査との売上高DI（前年同期比）の比較

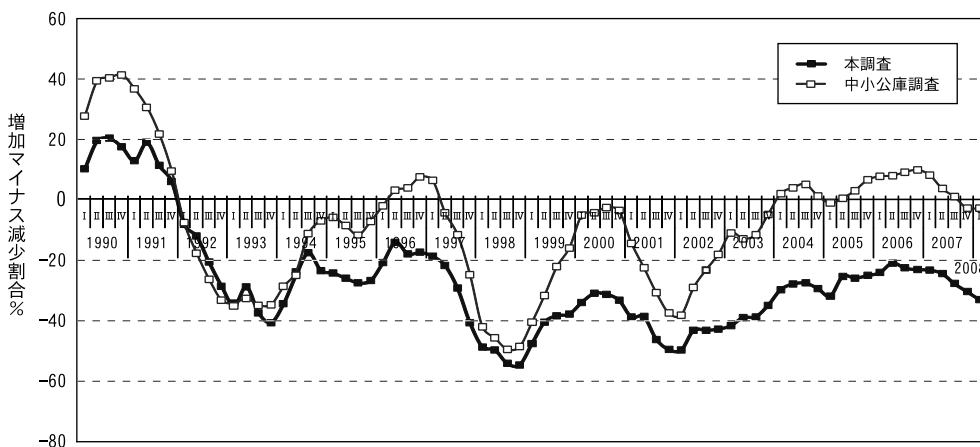
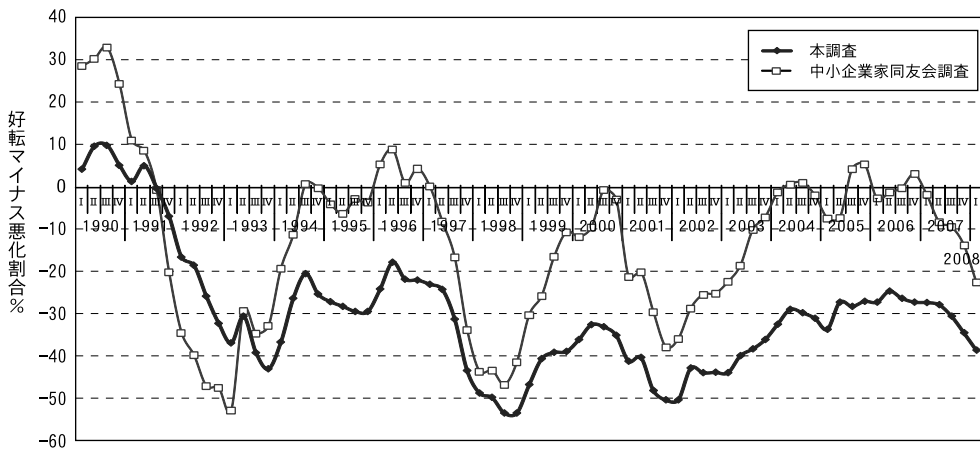


図7 中小企業家同友会調査と業況判断 DI (前年同期比) の比較



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<sup>14)</sup>。この調査は、全国調査ではあるが、回答数は1,000社前後に過ぎず、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。微妙な凸凹もなぜか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別に分けてもしっかりと捉えられることがわかる。

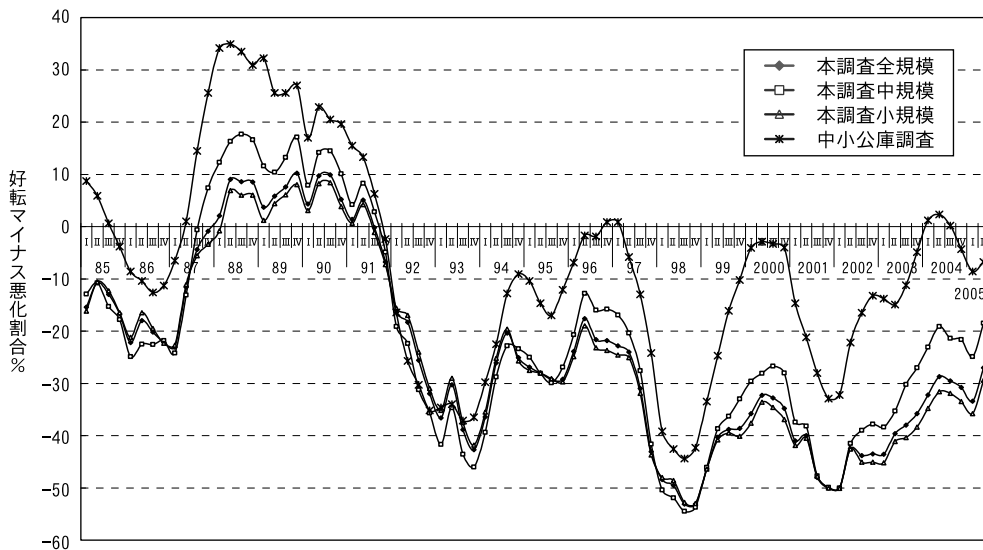
これらの調査にはそれぞれ異なる対象企業層があり、そこでの業況の全体的なレベルの違いはある。それが波の位置(高さ)になって現れている。そこには規模の違い、業種構成の違いなども含まれている。しかし、調査がきちんとなされていれば、波の形に現れる変化の方向は揃ってくる。そして、波の変化方向がそろってることが見られるようであれば、それぞれの回

14) 景況調査に関する筆者の基本論点は、萌芽的であるが以下で示した。

菊地進 (1996)『同友会調査の推移と位置』, 中小企業家同友会『企業環境研究年報』第1号, 87-100。



図8 業況判断DI（前年同期比）の比較



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、すでに述べたように、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企業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。

### Ⅲ．判断項目に関する三つの論点

#### 1. 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表（A, B, C）の通りである。アンダーラインは製造業に特化した設問である。質問項目は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

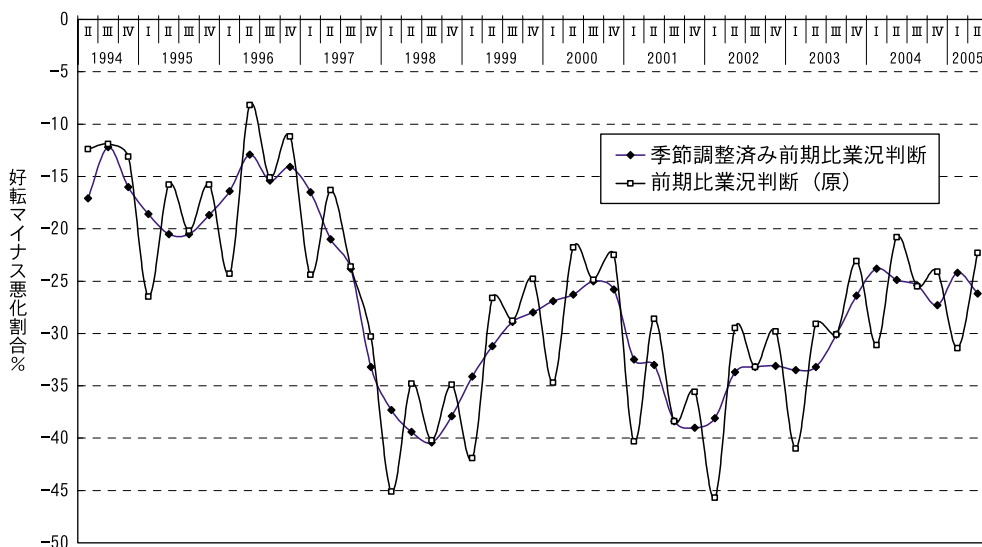
設備投資 実施の有無・内容、実施計画の有無・内容  
 経営上の問題点

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。

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、資金繰りにおい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<sup>15)</sup>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

図9 前期比業況判断と季節調整済み前期比



15) 政府統計の場合は、季節調整法の適用と運用については統計審議会経済指標部会で定めた指針がある。統計審議会経済指標部会「季節調整法の適用について（指針）」、同運用要領、平成9年6月13日。

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、公表は前期比（季節調整済み）を原則とする。前期比のないものについては、前年同期比のままとする。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。前年同期比には季節調整をかけない。季節指数は1年間（年度）で固定する。季節調整はセンサス局法 X 11を使用する。以上の方法が取られることとなった。これは、景気の足元（直近）を見るという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を見るという観点からは、前期比の結果を見ることが必要となる。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。

ところで、表3を見ていただきたい。これは第100回調査（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。毎回そうである。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

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

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	季節性、自社業況とも好転し全体として好転
		自社業況は不変だが季節性が好転し全体として好転
		季節性は不変だが自社業況が好転し全体として好転
		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
		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	自社業況は好転だが季節性が悪化し全体として不変
		自社業況、季節性とも不変で全体として不変
		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	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
		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
		自社業況は不変だが季節性が悪化し全体として悪化
		季節性は不変だが自社業況が悪化し全体として悪化
		自社業況、季節性とも悪化し全体として悪化

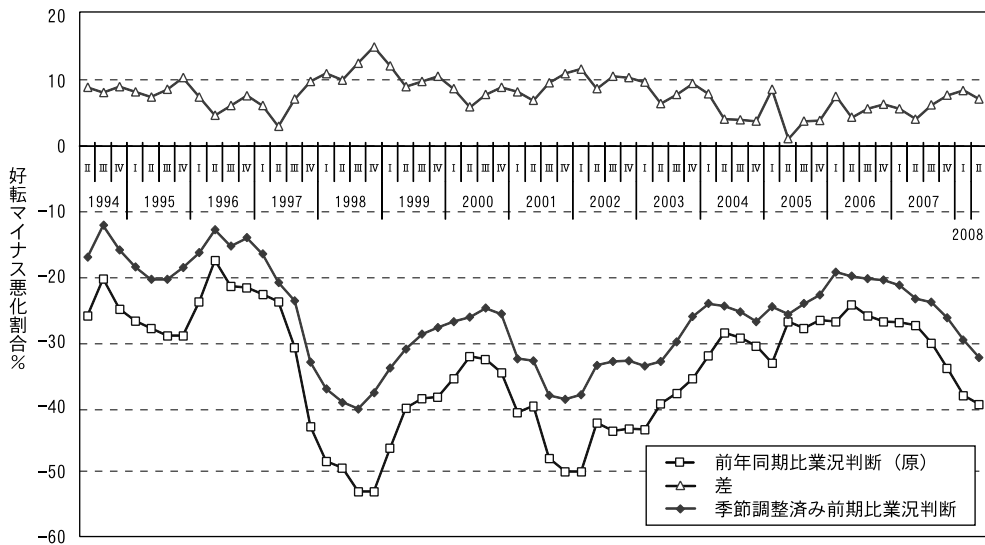
っても、そのパターンは単純に考えても以下の13通りある。この中で、網掛けをした部分は、なかなか判断がつきづらいところである。こうした点が、不変回答の割合が高くなり、無回答が増える理由になっていると考えられる。

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、判断留保的な意味での「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含まれてい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。ただし、図10からわかるように、その季節性の規模はそれほど大きなものではない。

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。2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、季節性は変化するものとし

図10 前年同期比と季節調整済み前期比



て組み立てる方法とがある。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。

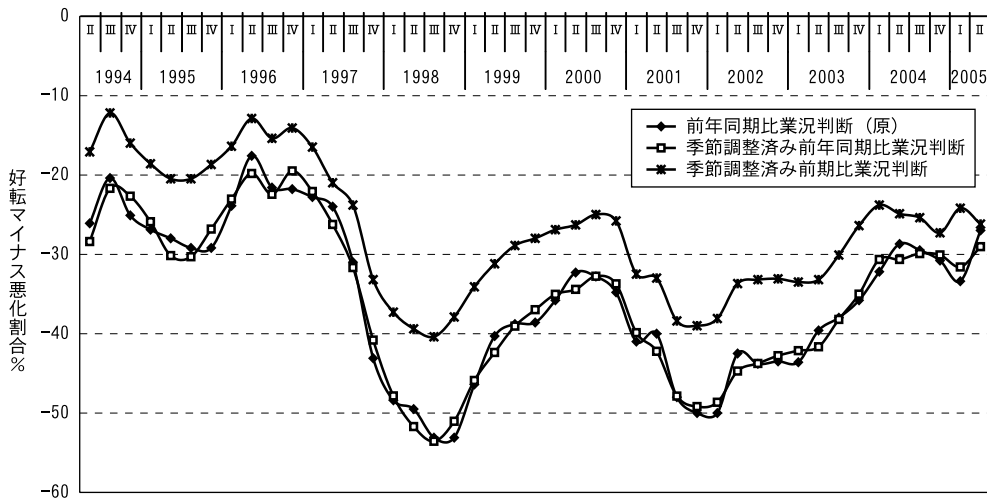
移動平均法とは、月次データなら前後6ヶ月、計12ヶ月、四半期データなら前後2期、計4期分の平均を順次ずらしながら取ることを基本とするもので、直近のところでは移動平均を取る片側のデータ、すなわち先半分のデータ（将来データ）が揃わないため、一定期間経過しデータが揃ったところで季節調整値の改定が行われることになる。逆にいえば、片側データのみで無理に行った季節調整が適切であったかどうかでここで試されることになる。そして、実際に、さまざまなケースで改定後のブレが小さくないことが明らかになり、その結果、再検討が行われ、先半分のデータ（将来データ）を一定の方法で推計した上で X 11の適用を図ることが望まし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年代の後半に提唱され、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）<sup>16)</sup>を読むとわかるように、その適用には、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、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。いずれデータ数としては揃うことになるので、の要件はクリアされることになるが、景気の変動を

16) 日銀調査統計局『「X 12 ARIMA」操作マニュアル概要編』、1997年2月。

奥本佳伸「季節調整法の比較研究 - センサス局法 X 12 ARIMA のわが国経済統計への適用」、経済企画庁経済研究所『経済分析』政策研究の視点シリーズ17、2000年6月。

図11 季節調整済み前期比業況判断と季節調整済み前年同期比業況判断



捉えようとするデータの場合、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、循環の周期というのはだいたいにおいて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をしているのである。

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、季節調整済み前期比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。

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みると、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を考えた時、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。

## 2. 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、変化方向で見るか水準で見るかという問題がある<sup>17)</sup>。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つと考えられるからである。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。純粹に理論的に考えれば、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じるはずである。それは、業況水準でボトムに来て、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、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も考えられる。

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 の読み方にも関わる

17) 菊地 進「変化方向でみるか水準でみるか」、中小企業家同友会全国協議会『企業環境研究年報』第2号、1997年、63-72。

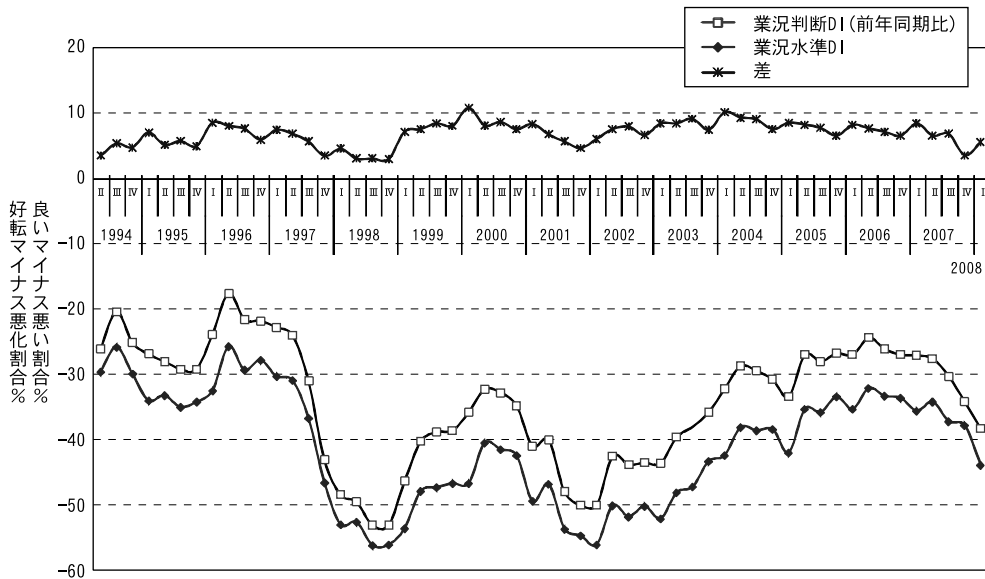
浅子和美・原田信行「景況感とアンケート調査 - 変化方向と水準は異曲同工か? - 」、『経済研究』、第55号第2巻、2004年4月、171-184。

佐藤智秋「景況調査における水準 DI と変化方向 DI のパラドックス」、愛媛大学法文学部『法文学部論集 (総合政策学科編)』第20号、2006年、79-102。

佐藤智秋「景況調査における変化方向 DI をめぐる混乱」、中小企業家同友会全国協議会『企業環境研究年報』第11号、2006年、59-67。



図12 業況水準と前年同期比業況判断



ことであり、検討を要するところである。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ということである。そのように考えないと見誤ることになる。

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期、第93回は2003年7 - 9月期で、第100回にいたる中間段階の時期である。それぞれ、回答実数と構成比（横％）をまとめている。

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がパラレル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、より特徴的なのは悪化の回答で、業況判断が悪化の場合、多くはそのまま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

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 (%)	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
		好転	873	48.2	41.8
		不変	6,660	4.1	67.8
		悪化	9,229	0.5	11.0
	第93回 (2003年7 - 9月期)	合計	16,949	6.5	39.8
		好転	1,520	49.8	43.4
		不変	316	4.0	68.1
		悪化	7,850	0.4	12.8
	第100回 (2005年4 - 6月期)	合計	1,964	8.7	47.3
		好転	1,995	53.4	41.4
		不変	8,970	5.0	73.0
		悪化	786	0.7	15.0

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。

### 3. 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た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

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

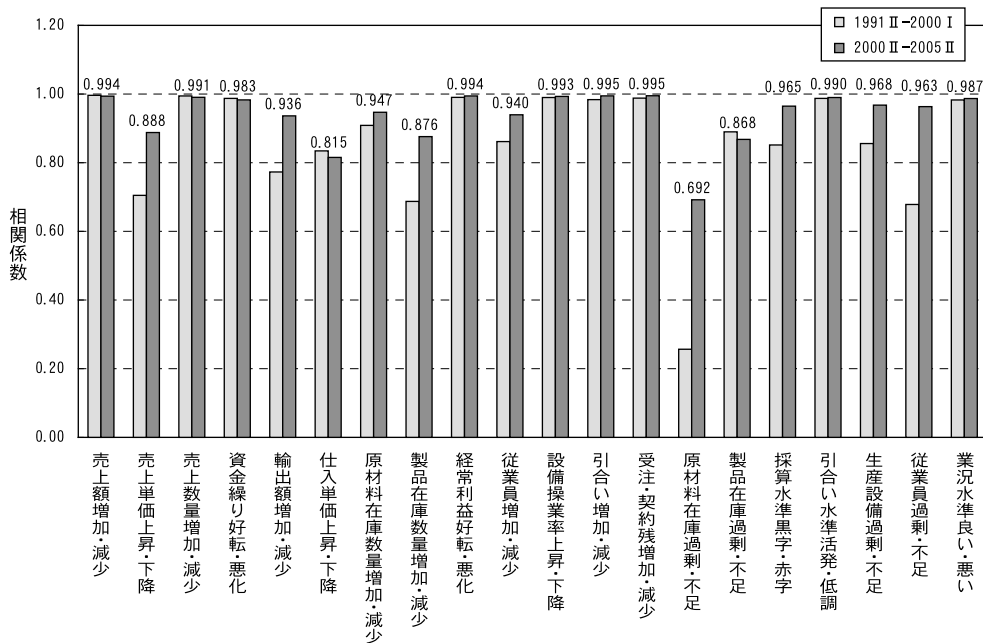
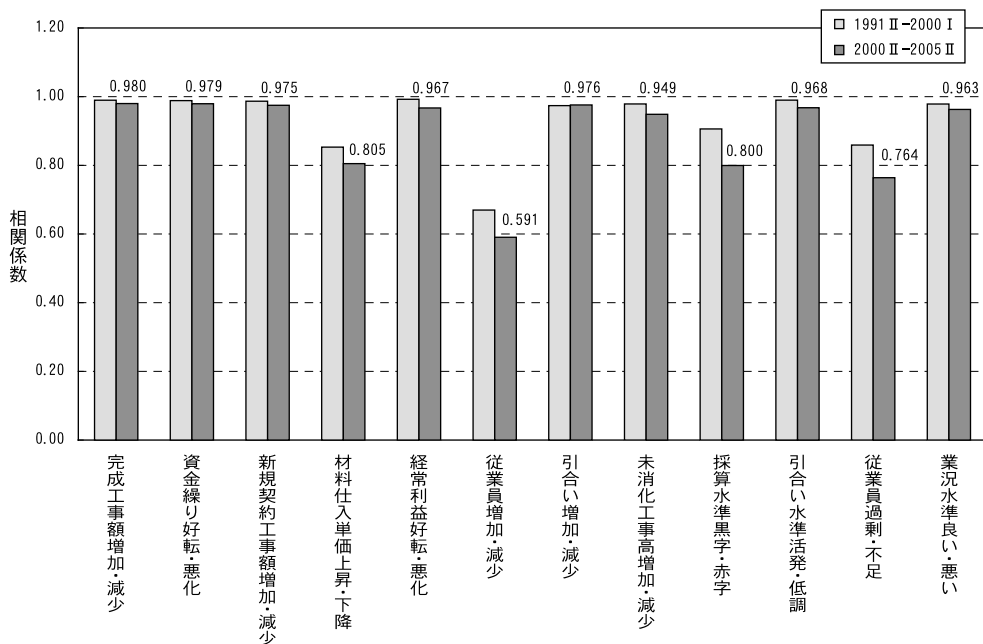


図14 業況判断 DI（前年同期比）と各項目の相関度  
建設業 - 1990年代と2000年以降



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

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

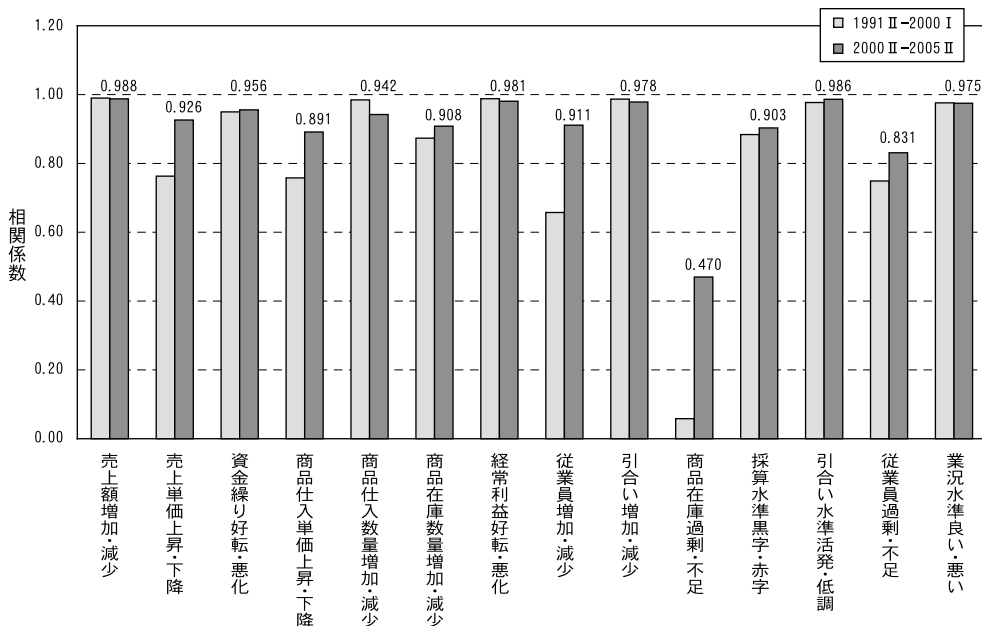
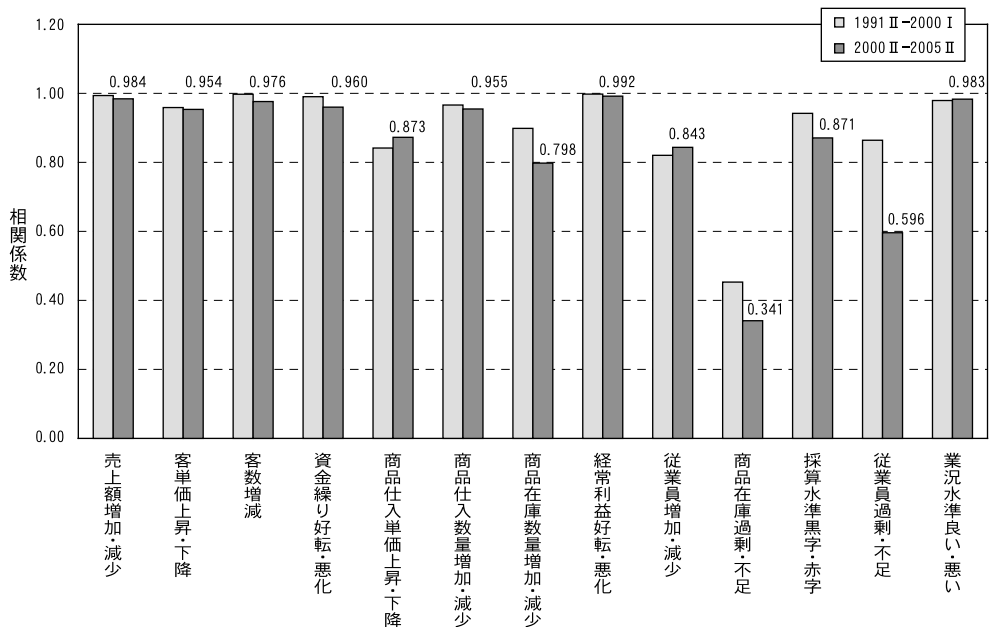


図16 業況判断 DI（前年同期比）と各項目の相関度  
小売業 - 1990年代と2000年以降



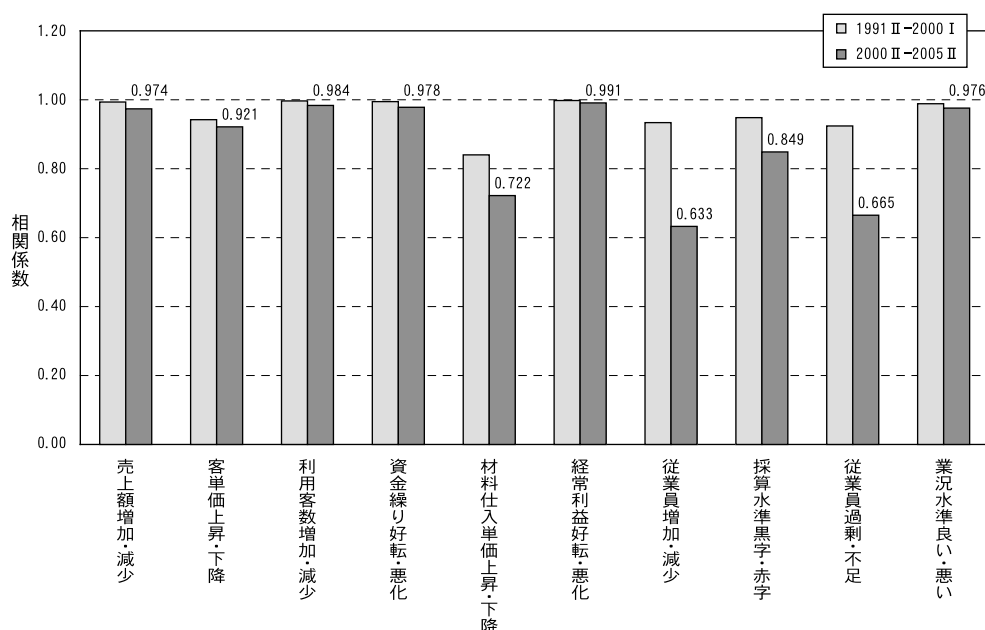
に影響する度合いが高まっているのは実感としても分かるところであるが、従業員指標との関連が高まってきているということは、5%以上に高止まりしてきた完全失業率が多少低下してきたこととも関係している。ただし、これは非正規雇用の割合が高まってきたことの裏返しであり、労働市場全体としての好転を意味するものではない。

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。

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性も強い。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。

このように、業況判断 DI は、業種ごとの特徴を持ちながらも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を意味している。すなわち、本調査における業況

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



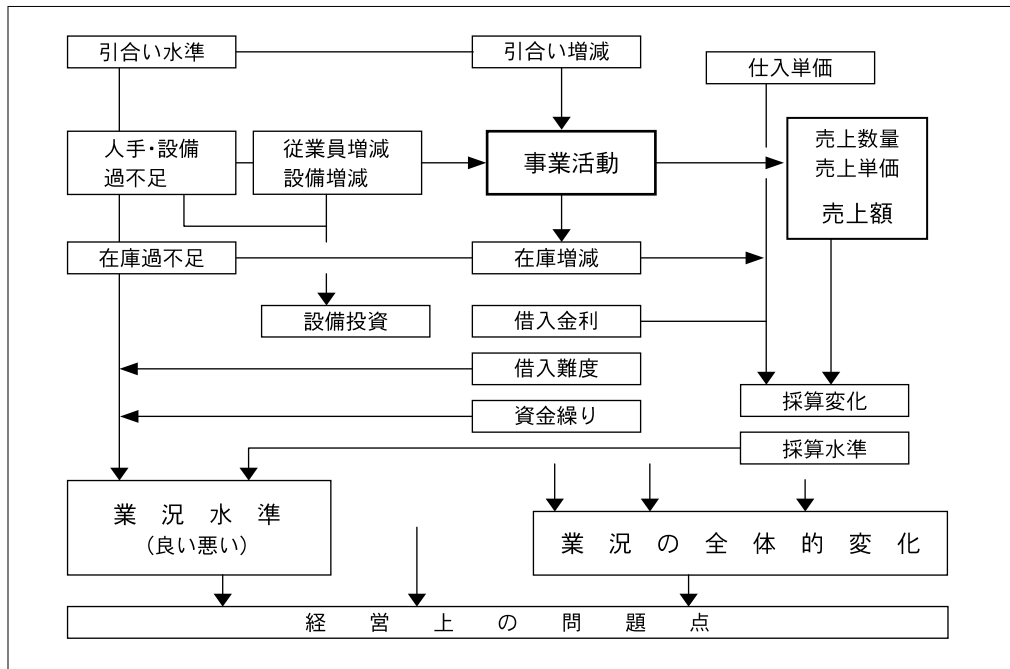
判断が、経営の総括的判断として機能しているということである。

#### Ⅳ．経営点検の契機としての景況調査 - むすびにかえて

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年を超える経験で、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こともあろうが、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るなど実に多面的な要素を含んでいる。その意味で、経営者にとってこの調査票に真剣に答えることは、時々の経営活動の点検にもなる。そして、そ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。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え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捉え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、経営上大事な項目がほぼ網羅されている。1枚によく収まったものである。調査票作成の苦勞を

図18 本調査の調査票の対象項目



知る立場からすると驚嘆すら覚えるほど完成度の高い調査票である。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ているわけであるから，回答企業にとってそれなりの相当な経営の点検にもなる。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・毎期の計画を持つのであればなければならない。文章化され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あればならない。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，語って見なければならない。そうしてこそまた新たな知恵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ぬ場合でも，基本は同じである。

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。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なのであるうか。たしかに、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。しかし、本調査については、むしろ深く考える、熟考する、そういう契機とすることの方が大事である。

くり返しになるが、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。しかし、だからといって回答にあたってこの点を躊躇しないことの方が大事である。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れる。

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り、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あるが、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。事実、そうした域に達した感想を聞くことがないわけではない。景況調査がこのように受け止められてくると、その他の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。

調査開始以来25年を超えた今、本調査の今後を考える上で大きなことは、何よりも本調査の意義・役割・強みを再確認することである。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る。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はたいし、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。こうした多様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<sup>18)</sup>。

ともあれ、こうした様々な要素の組み合わせによって、わが国最大規模の景況調査が実施さ

18) 筆者がそのことに気づかされたのは、中小企業家同友会の景況調査実施状況を見てのことである。

菊地 進「中小企業団体が独自に取組んだ景況調査としてのDORの意義」、中小企業家同友会『企業環境研究年報』第6号、69-83、2001年11月。



れている。これが本調査の強みであり意義である。ぜひと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、そのようにはなっていない。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ことが求められており、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こととなれば、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。本調査に求められる次の一步はこうした方向であろう。