

2023年5月29日

各位

大同生命保険株式会社
代表取締役社長 北原 睦朗

新規顧客・販路の開拓は道半ば、課題は人材不足

～ 中小企業経営者アンケート「大同生命サーベイ」 2023年4月度調査レポートの公表 ～

T&D保険グループの大同生命保険株式会社（社長：北原 睦朗）は、全国の中小企業経営者を対象としたアンケート調査「大同生命サーベイ」を、2015年10月から毎月実施しています。

今般、「新規顧客・販路の開拓」について調査した2023年4月度レポートを公表します。

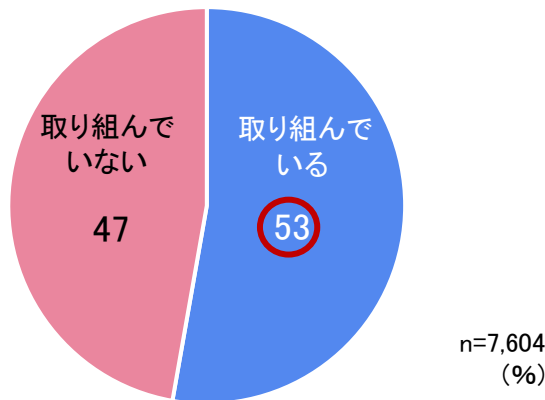
<調査概要>

- ・ 調査期間 : 2023年4月3日～同4月28日
- ・ 調査対象 : 全国の企業経営者 8,389社（うち約6割が当社ご契約企業）
- ・ 調査方法 : 当社営業職員が訪問またはZoom面談により調査
- ・ 調査内容 : 景況感、新規顧客・販路の開拓

1. 「新規顧客・販路」の開拓状況

・ 新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」と回答した企業は53%となりました。

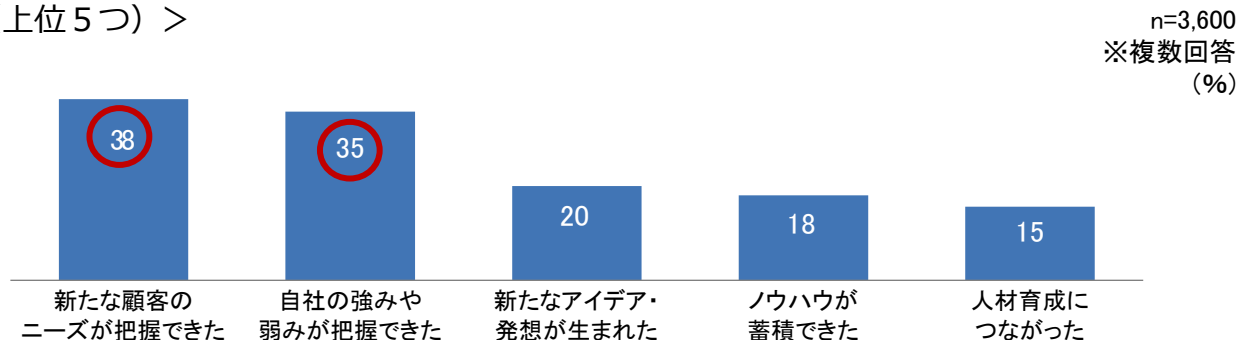
<全体>



2. 「新規顧客・販路」の開拓に取り組んだ効果

・ 新規顧客・販路の開拓に取り組んだ効果としては、「新たな顧客のニーズが把握できた」が38%と最も多く、次いで「自社の強みや弱みが把握できた」が35%となりました。

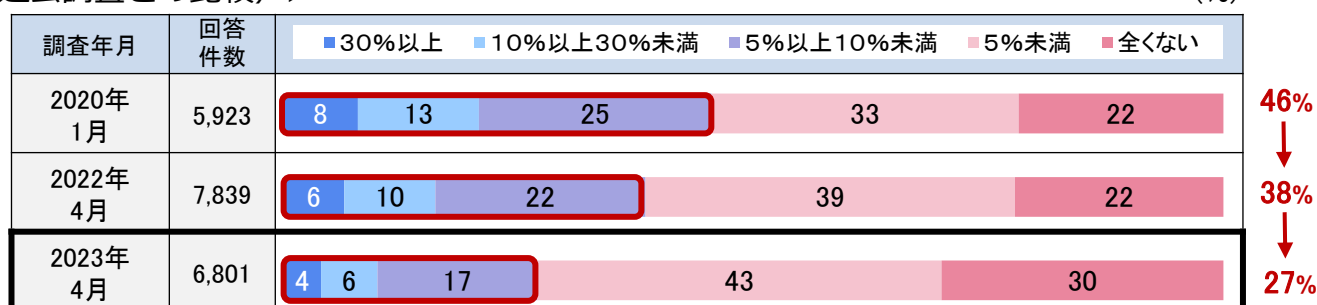
<全体（上位5つ）>



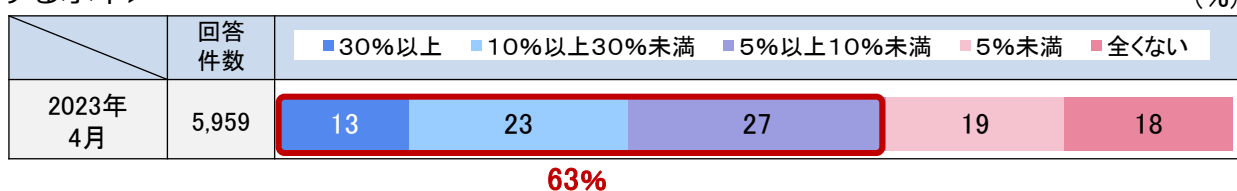
3. 直近1年間の売上に占める「新規顧客・販路」の割合

- ・直近1年間の売上に占める「新規顧客・販路」の割合は「5%以上」が27%となり、過去調査（2020年1月・2022年4月）と比べ、低下しています。
- ・理想とする水準とも一定のギャップがあり、ポストコロナにおいて経営環境が変化する中で、「新規顧客・販路の開拓」が十分に進んでいない状況がうかがわれます。

<全体（過去調査との比較）>



<理想とする水準>



4. 「新規顧客・販路」を開拓するうえでの課題

- ・新規顧客・販路を開拓するうえでの課題として、「人材不足」が41%と最も多くなりました。

<全体（上位5つ）>



【参考】過去の調査テーマ（直近1年）

2022年	5月	資金繰りと今後の業績
	6月	企業を取り巻くリスクへの備え
	7月	健康経営
	8月	事業承継
	9月	サステナビリティ経営の取組み状況 ※神戸大学経済経営研究所との共同調査
	10月	中小企業のがん対策 ※がん対策推進企業アクション（厚生労働省委託事業）と共同調査
	11月	インボイス制度への対応
	12月	2022年の振り返り
2023年	1月	多様な人材の活躍に向けた取組み
	2月	中小企業の価格交渉の実態
	3月	経営に関するアドバイスの活用
	4月	新規顧客・販路の開拓【今回】

大同生命WEBサイトで「大同生命サーベイ」のバックナンバーをご覧ください。

<https://www.daido-life.co.jp/knowledge/survey/>



中小企業経営者アンケート 「大同生命サーベイ」 2023年4月度調査レポート

～新規顧客・販路の開拓は道半ば、課題は人材不足～

■景況感（P3～）

- ・「現在の業況」（業況DI）は▲14.8pt（前月差+1.4pt）と改善しました。コロナ禍で大きく悪化した景況感が、以前の水準まで回復しつつあります。
- ・「将来の見通し」（将来DI）は+4.0pt（前月差+0.2pt）と3ヵ月連続で改善しました。

■新規顧客・販路の開拓（P7～）

- ・新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」と回答した企業は53%となりました。
- ・新規顧客・販路の開拓に取り組んだ効果としては、「新たな顧客のニーズが把握できた」が38%と最も多く、次いで「自社の強みや弱みが把握できた」が35%となりました。
- ・直近1年間の売上に占める「新規顧客・販路」の割合は「5%以上」が27%となっており、過去調査（2020年1月・2022年4月）と比べ、低下しています。理想とする水準とも一定のギャップがあり、ポストコロナにおいて経営環境が変化する中で、「新規顧客・販路の開拓」が十分に進んでいない状況がうかがわれます
- ・新規顧客・販路を開拓するうえでの課題として、「人材不足」が41%と最も多くなりました。



大同生命WEBサイトで調査レポートの
バックナンバーをご覧ください。



<https://www.daido-life.co.jp/knowledge/survey/>

＜調査概要＞

大同生命では、中小企業の景況感や経営課題の解決に向けた取組みなどに関するアンケート調査「大同生命サーベイ」を2015年10月から毎月実施し、経営者の皆さまに、経営のヒントとしてお役立ていただくことを目的として、調査結果を「月次レポート」としてお届けしています。

・調査期間	：2023年4月3日～4月28日
・調査対象	：全国の企業経営者 8,389社（うち約6割が当社ご契約企業）
・調査方法	：当社営業職員が訪問またはZoom面談により調査
・調査内容	：[定例] 景況感 [個別テーマ] 新規顧客・販路の開拓

＜回答企業の属性＞

地域		全体(占率)	北海道	東北	北関東 (※1)	南関東 (※2)	北陸・ 甲信越	東海	関西 (※3)	中国	四国	九州・ 沖縄
全体		8,389 (100.0)	195	545	718	1,493	772	1,043	1,569	843	251	960
業種	製造業	1,595 (19.0)	10	67	147	244	200	251	404	140	36	96
	建設業	1,887 (22.5)	51	157	195	255	188	235	244	234	68	260
	卸・小売業	1,857 (22.1)	53	117	127	324	165	220	396	168	65	222
	サービス業	2,694 (32.1)	76	175	219	625	194	272	467	261	68	337
	その他	236 (2.8)	4	26	26	35	19	23	33	30	7	33
	無回答	120 (1.4)	1	3	4	10	6	42	25	10	7	12
従業員規模	5人以下	3,968 (47.3)	92	223	375	773	310	488	763	392	109	443
	6～10人	1,575 (18.8)	34	115	119	269	162	190	271	155	51	209
	11～20人	1,178 (14.0)	27	90	112	186	120	129	213	126	37	138
	21人以上	1,511 (18.0)	40	113	107	244	173	188	295	162	45	144
	無回答	157 (1.9)	2	4	5	21	7	48	27	8	9	26

※1:北関東 → 茨城・栃木・群馬・埼玉 ※2:南関東 → 千葉・東京・神奈川 ※3:関西 → 滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山

創業年数	企業数 (占率)	年齢	企業数 (占率)	性別	企業数 (占率)
10年未満	812 (9.7)	40歳未満	358 (4.3)	男性	7,538 (89.9)
10～30年未満	1,876 (22.4)	40歳代	1,545 (18.4)	女性	653 (7.8)
30～50年未満	2,510 (29.9)	50歳代	2,555 (30.5)	無回答	198 (2.4)
50～100年未満	2,560 (30.5)	60歳代	2,066 (24.6)		
100年以上	315 (3.8)	70歳以上	1,557 (18.6)		
無回答	316 (3.8)	無回答	308 (3.7)		

＜調査結果のご利用にあたって＞

- ・本資料は「大同生命サーベイ」の調査結果の開示を目的としており、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- ・本資料は当社の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
引用する際は、「出所：大同生命サーベイ(2023年4月度調査)」と明記ください。
- ・本資料に基づく決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。
- ・本資料は、生命保険契約の募集を目的としたものではありません。
- ・本資料で表示する「回答率(%)」等は、小数点第1位(景況感は小数点第2位)を四捨五入しています。
また、特に記載がない場合、「無回答」を除いて集計しています。
- ・「大同生命サーベイ」は、当社ご契約企業を中心に実施しており、各調査結果に若干の偏りが生じる場合があります。

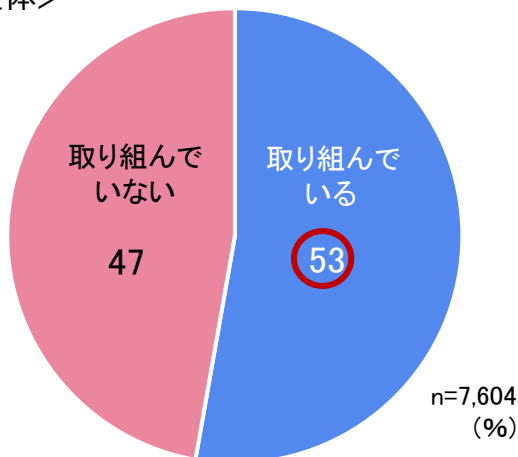
2023年4月度調査のポイント

新規顧客・販路の開拓

- ・新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」と回答した企業は53%となりました。
 - ・新規顧客・販路の開拓に取り組んだ効果としては、「新たな顧客のニーズが把握できた」が38%と最も多く、次いで「自社の強みや弱みが把握できた」が35%となりました。
 - ・直近1年間の売上に占める「新規顧客・販路」の割合は「5%以上」が27%となり、過去調査（2020年1月・2022年4月）と比べ、低下しています。
- 理想とする水準とも一定のギャップがあり、ポストコロナにおいて経営環境が変化する中で、「新規顧客・販路の開拓」が十分に進んでいない状況がうかがわれます。
- ・新規顧客・販路を開拓するうえでの課題として、「人材不足」が41%と最も多くなりました。

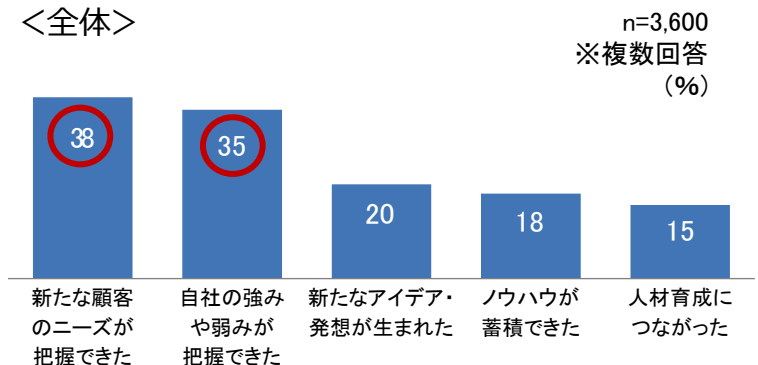
① 新規顧客・販路の開拓状況

<全体>



② 新規顧客・販路の開拓に取り組んだ効果（上位5つ）

<全体>



③ 直近1年間の売上に占める「新規顧客・販路」の割合

<全体（過去調査との比較）>

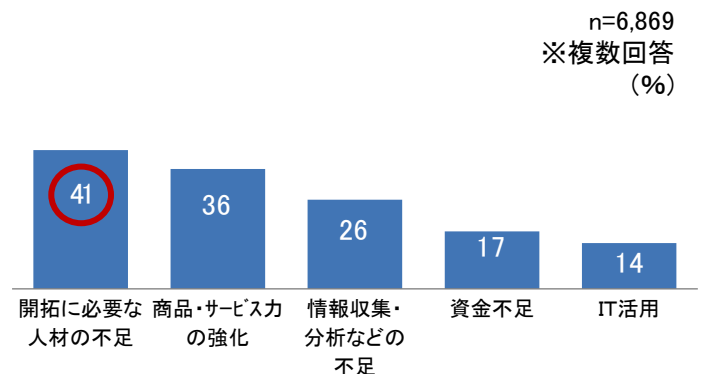
(%)

調査年月	回答件数	30%以上	10%以上30%未満	5%以上10%未満	5%未満	全くない
2020年1月	5,923	8	13	25	33	22
2022年4月	7,839	6	10	22	39	22
2023年4月	6,801	4	6	17	43	30

46%
↓
38%
↓
27%

④ 新規顧客・販路を開拓するうえでの課題（上位5つ）

<全体>



<理想とする水準>

(%)

調査年月	回答件数	30%以上	10%以上30%未満	5%以上10%未満	5%未満	全くない
2023年4月	5,959	13	23	27	19	18

63%

I. 景況感

(1) 業況、将来の見通し、売上・利益・資金繰り

- 「現在の業況」(業況DI)は▲14.8pt(前月差+1.4pt)と改善しました。コロナ禍により大きく悪化した景況感が、以前の水準まで回復しつつあります。
- 「将来の見通し」(将来DI)は+4.0pt(前月差+0.2pt)と3カ月連続で改善しています。
- 「売上高」「利益」「資金繰り」について、いずれも改善しています。

現在の業況

調査月	良い	普通	悪い	(%)	業況DI	前月差
2023年2月 (n=7,908)	10	59	32		▲21.4pt	▲2.5pt
3月 (n=7,638)	11	61	28		▲16.2pt	+ 5.2pt
4月 (n=7,892)	12	62	27		▲14.8pt	+ 1.4pt

将来の見通し

調査月	良くなる	どちらともいえない	悪くなる	(%)	将来DI	前月差
2023年2月 (n=7,877)	15	71	14		+ 0.6pt	+1.1pt
3月 (n=7,619)	16	72	12		+ 3.8pt	+ 3.2pt
4月 (n=7,822)	17	71	12		+ 4.0pt	+ 0.2pt

売上高

調査月	改善した	変わらない	悪化した	(%)
2023年2月 (n=7,833)	14	65	21	
3月 (n=7,598)	17	67	16	
4月 (n=7,783)	18	66	16	

利益

調査月	改善した	変わらない	悪化した	(%)
2023年2月 (n=7,818)	11	65	24	
3月 (n=7,575)	14	67	20	
4月 (n=7,787)	15	67	18	

資金繰り

調査月	改善した	変わらない	悪化した	(%)
2023年2月 (n=7,766)	6	81	13	
3月 (n=7,522)	8	81	12	
4月 (n=7,734)	8	82	10	

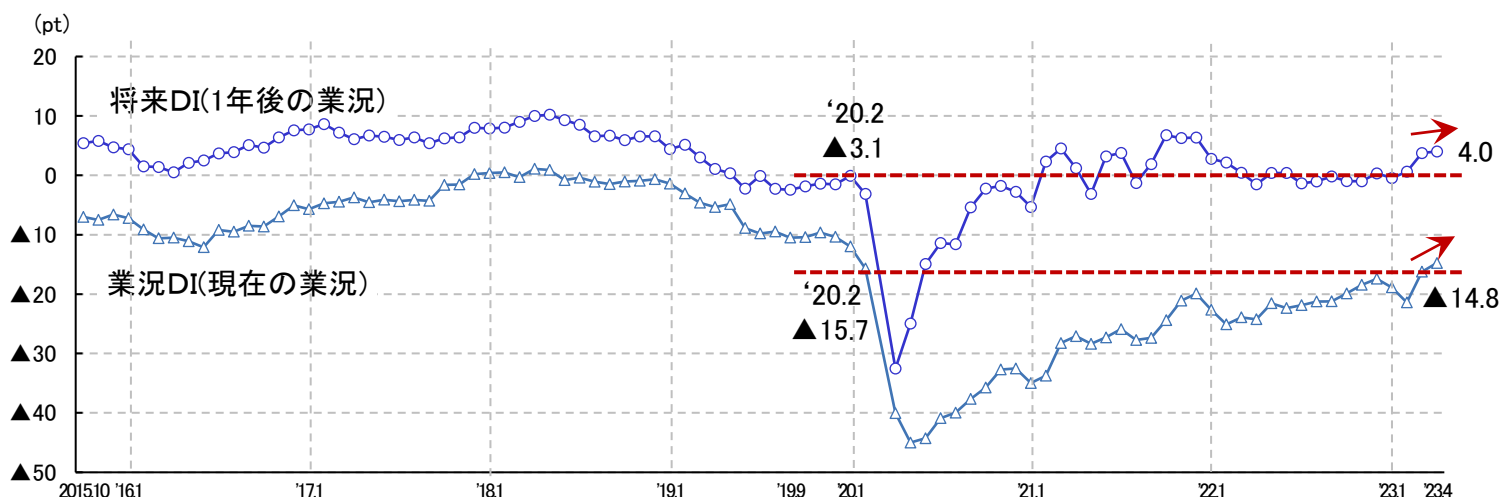
調査月	売上高DI	前月差
2023年2月	▲ 7.6pt	▲ 1.5pt
3月	+ 0.7pt	+ 8.3pt
4月	+ 2.6pt	+ 1.9pt

調査月	利益DI	前月差
2023年2月	▲ 12.5pt	▲ 2.3pt
3月	▲ 5.7pt	+ 6.8pt
4月	▲ 3.2pt	+ 2.5pt

調査月	資金繰りDI	前月差
2023年2月	▲ 6.7pt	▲ 0.5pt
3月	▲ 4.1pt	+ 2.6pt
4月	▲ 2.6pt	+ 1.5pt

DI (Diffusion Index) = 好転(増加・上昇・過剰等)の回答割合(%) - 悪化(減少・悪化・不足等)の回答割合(%)

【現在の業況と将来の見通し】

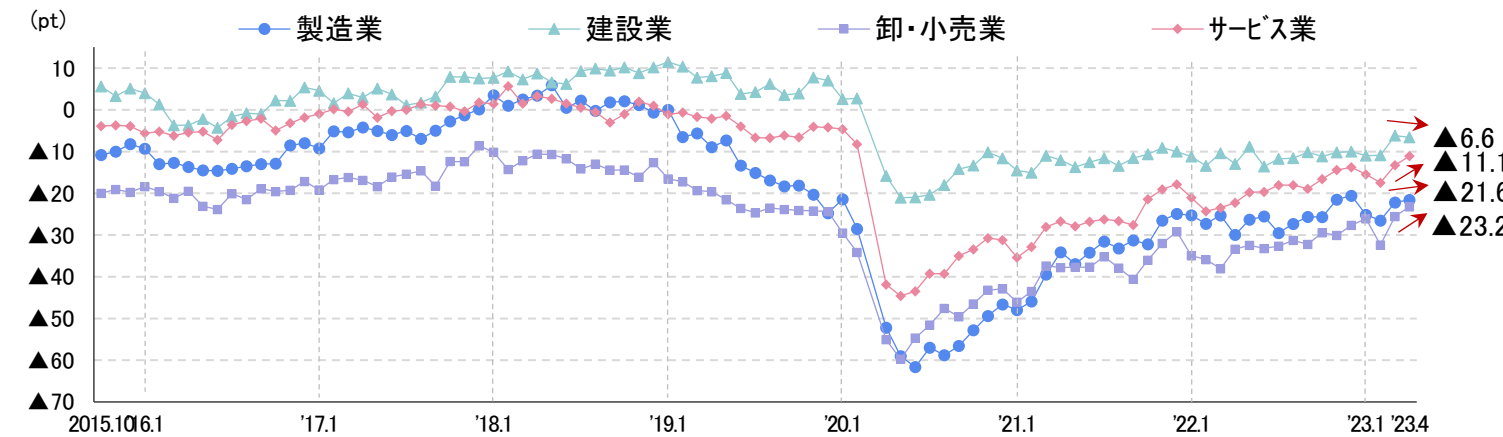


(2) 業種別 業況DI

- ・「宿泊・飲食サービス業」では▲15.5pt（前月差+9.2pt）と改善しました。
- ・一方、「教育・学習支援業」では▲19.3pt（前月差▲19.3pt）と悪化しています。

業種	回答件数	※上段：2023年3月調査 下段：2023年4月調査			業況DI (pt)	前月差 (pt)
		良い	普通	悪い (%)		
製造業	1,483	12	55	34	▲ 22.2	▲ 1.4
	1,502	12	55	33	▲ 21.6	+ 0.6
建設業	1,665	13	69	19	▲ 6.2	+ 0.1
	1,788	13	68	19	▲ 6.6	▲ 0.4
卸・小売業	1,724	10	55	35	▲ 25.6	▲ 6.3
	1,756	10	58	33	▲ 23.2	+ 2.4
卸売業	803	11	56	32	▲ 20.9	▲ 4.2
	829	12	61	28	▲ 16.0	+ 4.9
小売業	921	8	55	38	▲ 29.6	▲ 7.2
	927	8	54	38	▲ 29.7	▲ 0.1
サービス業	2,477	11	64	25	▲ 13.3	▲ 2.0
	2,549	13	64	24	▲ 11.1	+ 2.2
情報通信業	123	18	65	17	+ 0.8	▲ 10.5
	127	15	68	17	▲ 2.4	▲ 3.2
運輸業	271	10	53	37	▲ 27.7	▲ 6.0
	309	10	55	34	▲ 23.9	+ 3.8
不動産・物品賃貸業	458	10	75	15	▲ 5.0	▲ 1.4
	455	8	76	16	▲ 7.9	▲ 2.9
宿泊・飲食サービス業	223	14	47	39	▲ 24.7	▲ 8.0
	233	15	54	31	▲ 15.5	+ 9.2
医療・福祉業	217	9	70	21	▲ 11.5	+ 4.0
	184	12	66	22	▲ 10.3	+ 1.2
教育・学習支援業	42	17	67	17	± 0	+ 18.0
	57	12	56	32	▲ 19.3	▲ 19.3
生活関連サービス業、 娯楽業	223	12	61	27	▲ 15.2	+ 1.7
	227	13	60	26	▲ 13.2	+ 2.0
学術研究、専門・技術 サービス業	273	15	65	20	▲ 5.1	+ 2.4
	283	13	66	21	▲ 7.1	▲ 2.0
その他サービス業	647	10	64	26	▲ 16.1	▲ 2.8
	674	15	63	22	▲ 7.9	+ 8.2

【業況DI（業種別）の推移】
「良い」全国平均(2023年4月調査) 12% 「悪い」全国平均(2023年4月調査) 26%

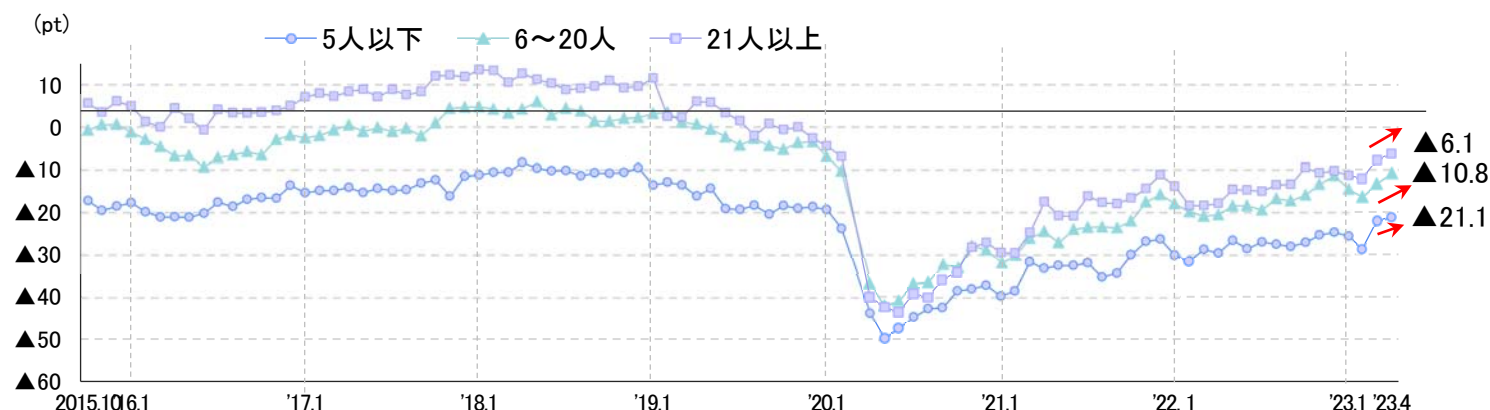


(3) 従業員規模別 業況DI

- 従業員規模によらず、業況DIが前月より改善しました。

従業員規模	回答件数	※上段:2023年 3月調査 下段:2023年 4月調査	■ 良い ■ 普通 ■ 悪い (%)	業況DI (pt)	前月差 (pt)	
5人以下	3,546	9	60	31	▲ 22.1	+ 6.6
	3,745	10	59	31	▲ 21.1	+ 1.0
6～20人	2,529	12	62	25	▲ 13.1	+ 3.3
	2,614	12	65	23	▲ 10.8	+ 2.3
21人以上	1,456	15	62	23	▲ 7.6	+ 4.5
	1,440	16	61	22	▲ 6.1	+ 1.5

【業況DI (従業員規模別) の推移】

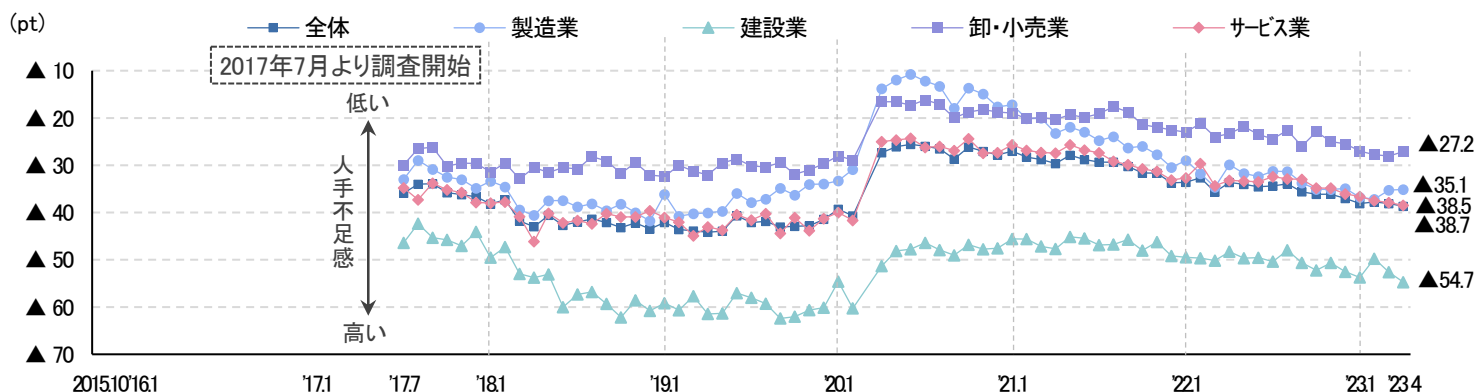


(4) 従業員過不足DI

- 従業員過不足DIは▲38.7pt (前月差▲0.6pt) となりました。
依然としてすべての業種で人手不足の状況が継続しています。

業種+	回答件数	※上段:2023年 3月調査 下段:2023年 4月調査			従業員 過不足DI (pt)	前月差 (pt)
		■過多 ■充足 ■不足	(%)			
全体	7,588	1	59	39	▲ 38.1	▲ 0.3
	7,752	2	58	40	▲ 38.7	▲ 0.6
製造業	1,478	2	60	38	▲ 35.3	+ 1.9
	1,472	3	59	38	▲ 35.1	+ 0.2
建設業	1,646	1	46	53	▲ 52.6	▲ 2.8
	1,752	1	44	55	▲ 54.7	▲ 2.1
卸・小売業	1,722	1	70	29	▲ 28.0	▲ 0.2
	1,720	1	70	28	▲ 27.2	+ 0.8
サービス業	2,470	1	60	39	▲ 37.9	▲ 0.4
	2,518	1	59	40	▲ 38.5	▲ 0.6

【従業員過不足DI (業種別) の推移】



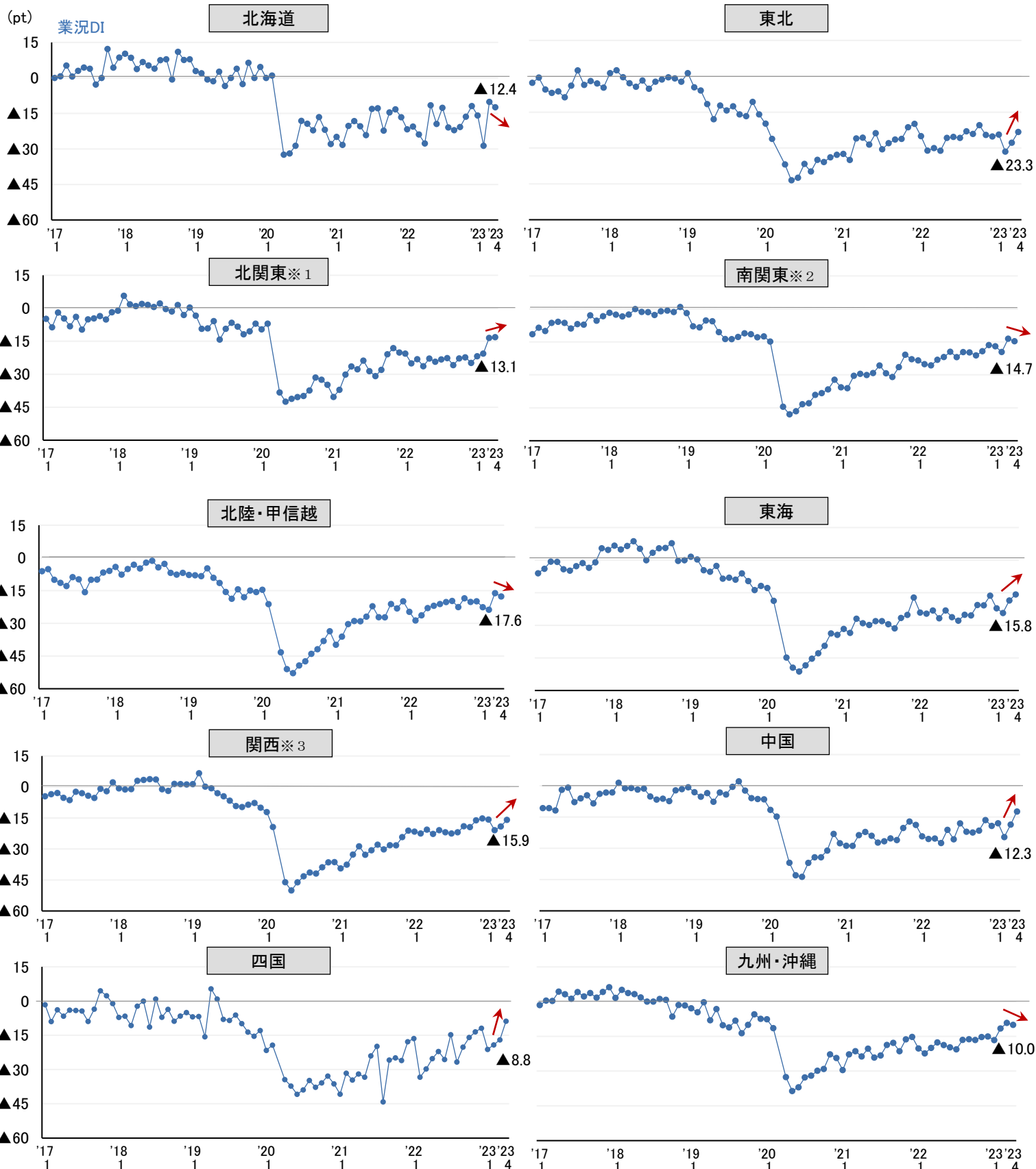
(5) 地域別 業況DI

- 「北関東」は4ヵ月連続で改善しています。

<全国平均の業況DI推移(直近6ヵ月)>

(単位:pt)

	11月	12月	1月	2月	3月	4月
業況DI	▲18.4	▲17.4	▲18.9	▲21.4	▲16.2	▲14.8



※1: 北関東 = 茨城・栃木・群馬・埼玉

※2: 南関東 = 千葉・東京・神奈川

※3: 関西 = 滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山

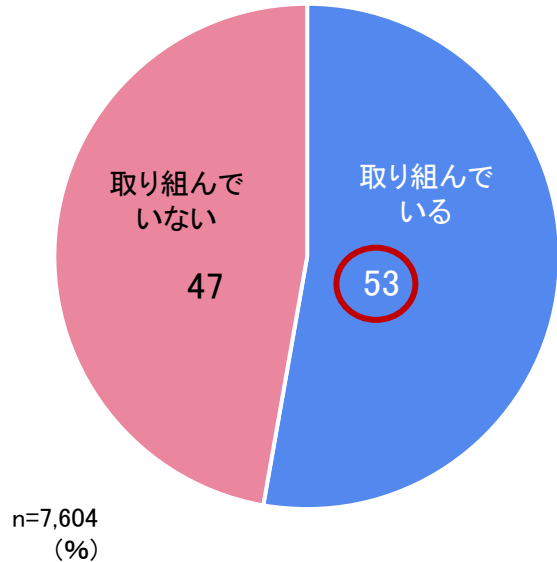
© Daido Life Insurance Company 2023

Ⅱ. 新規顧客・販路の開拓

Q1 「新規顧客・販路の開拓」の取組状況

- 新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」と回答した企業は53%となりました。
- 業種別では、「教育・学習支援業（81%）」や「情報通信業（70%）」で、積極的に取り組んでいることがわかりました。

<全体>



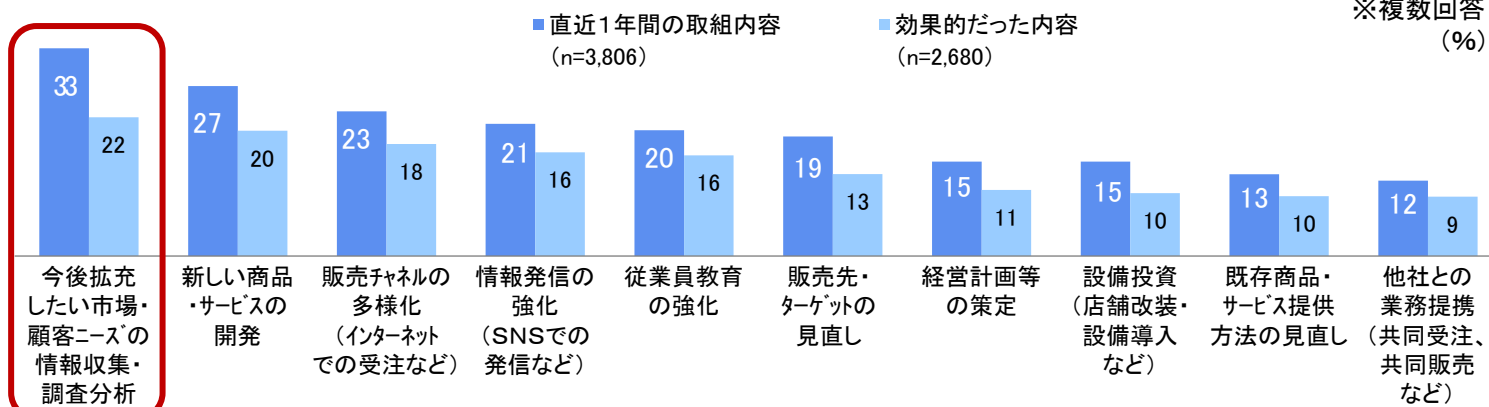
<業種別>

(%)

	回答 件数		
製造業	1,467	53	47
建設業	1,683	44	56
卸・小売業	1,706	59	41
卸売業	793	64	36
小売業	913	55	45
サービス業	2,434	55	4
情報通信業	128	70	30
運輸業	291	50	50
不動産・物品賃貸業	426	44	56
宿泊・飲食サービス業	218	57	43
医療・福祉業	172	60	40
教育・学習支援業	52	81	19
生活関連サービス業、 娯楽業	216	57	43
学術研究、 専門・技術サービス業	275	55	45
その他サービス業	656	57	43

- ・直近1年間で取り組んだ施策、および、その中で効果的だった施策は、ともに「市場・顧客ニーズの情報収集・調査分析」が最も多い回答（それぞれ33%、22%）となりました。
- ・また、上位5項目について、業種によって効果的な取組みが異なっています。

<全体>



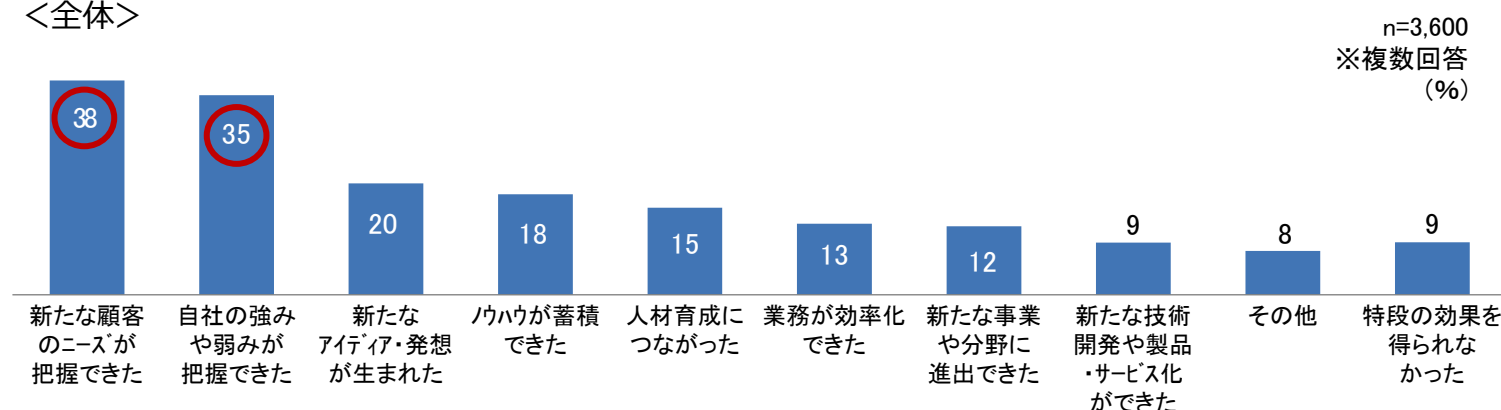
<上位5項目（業種別）> ※上段:直近1年間の施策、下段:効果的だった施策

業種	回答件数	今後拡充したい市場・顧客ニーズの情報収集・調査分析	新しい商品・サービスの開発	販売チャネルの多様化 (インターネットでの受注など)	情報発信の強化 (SNSでの発信など)	従業員教育の強化
製造業	733	35	33	20	28	18
	548	24	25	20	15	10
建設業	687	29	13	20	15	28
	483	23	10	12	14	25
卸・小売業	963	32	33	19	29	13
	662	21	24	24	14	13
卸売業	487	36	36	16	31	14
	345	24	25	26	12	13
小売業	476	29	30	23	28	13
	317	17	22	22	15	12
サービス業	1,273	34	28	24	20	21
	888	22	19	15	21	18
情報通信業	85	32	46	20	19	19
	65	20	28	14	20	15
運輸・郵便業	137	39	12	13	10	23
	97	21	8	7	10	22
不動産・物品賃貸業	178	42	11	21	19	13
	118	27	7	16	16	11
宿泊・飲食サービス業	122	24	53	32	32	17
	88	16	36	26	31	17
医療・福祉業	99	26	17	23	14	34
	59	20	14	15	15	31
教育・学習支援業	42	38	31	43	29	19
	28	18	29	14	43	11
生活関連サービス業、娯楽業	118	30	30	29	27	21
	93	23	25	14	19	14
学術研究、専門・技術サービス業	142	35	37	25	17	21
	105	16	21	12	25	14
その他サービス業	350	34	29	24	20	23
	235	24	18	17	21	20

Q3 新規顧客・販路の開拓の効果 ※Q1で「取り組んでいる」と回答した方

- 新規顧客・販路の開拓の効果としては、「新たな顧客のニーズが把握できた」が38%と最も多く、次いで「自社の強みや弱みが把握できた」が35%となりました。

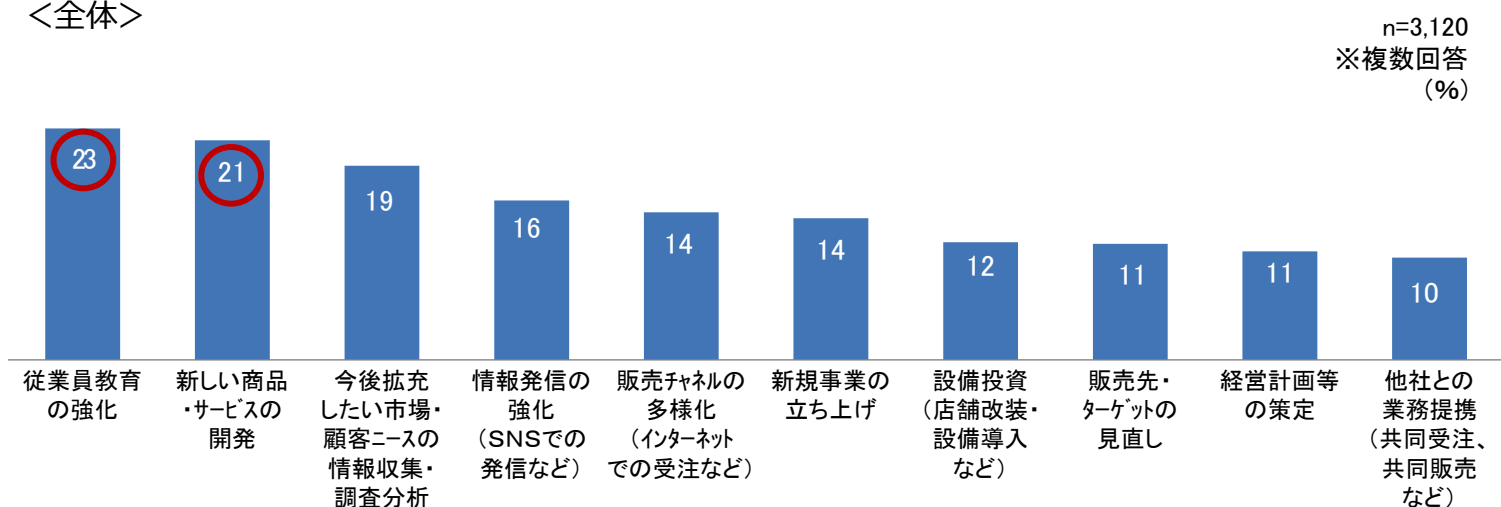
<全体>



Q4 今後取り組みたいこと ※Q1で「取り組んでいる」と回答した方

- 今後取り組みたいこととして、「従業員教育の強化」が23%と最も多く、次いで「新しい商品・サービスの開発」が21%となりました。

<全体>



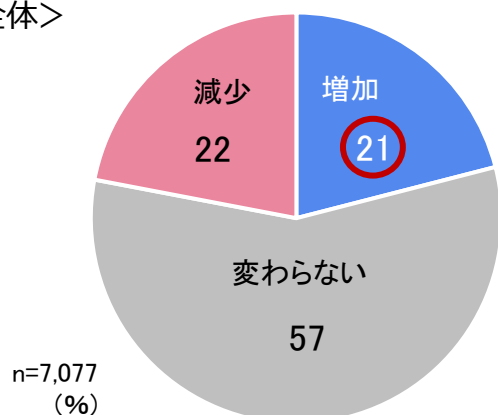
Pick Up! 経営者の声

- ・コロナ禍が落ち着きつつあるので、今後は販売イベントの開催などを企画したい。(小売業／東海)
- ・ネット販売（新規事業）と店舗販売（これまでの事業）の経営資源の配分に悩んでいる。(小売業／関西)
- ・自社で新規開拓できないため、外部の協力先に頼っている。(学術研究、専門・技術サービス業／中国)

Q5 顧客数の変化

- 「顧客数」が直近1年間で「増加した」と回答した企業は21%となりました。
- 新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」企業では、顧客数が「増加した」とする回答が30%となりました。

<全体>



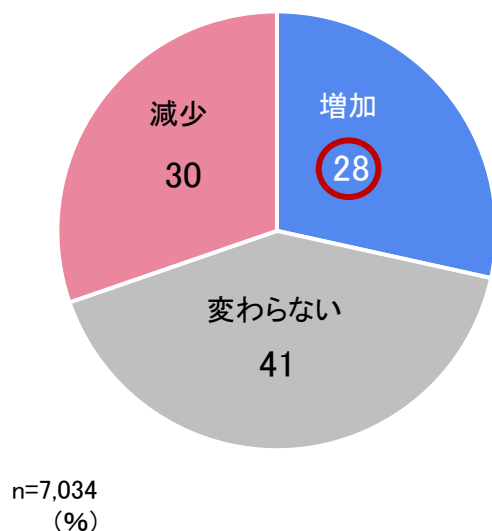
<新規顧客・販路の開拓の取組状況別>

新規顧客・販路の開拓	回答件数	顧客数の変化 (%)		
		増加	減少	変わらない
取り組んでいる	3,560	30	47	23
取り組んでいない	3,199	13	67	21

Q6 売上の変化

- 「売上」が直近1年間で「増加した」と回答した企業は28%となりました。
- 業種別にみると、「宿泊・飲食サービス業」で「増加した」と回答した割合が高く（51%）となりました。一方、「小売業」では「減少した」と回答した割合が高く（43%）となりました。

<全体>



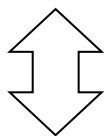
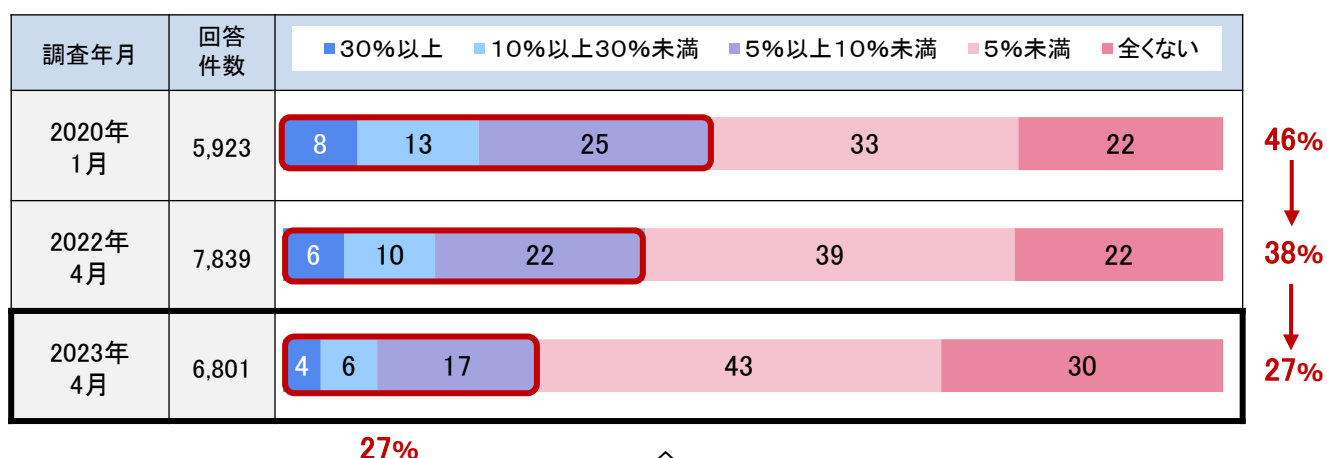
<業種別>

	回答件数	売上の変化 (%)		
		増加	減少	変わらない
製造業	1,361	30	37	33
建設業	1,571	23	48	29
卸・小売業	1,561	29	35	36
卸売業	753	35	36	28
小売業	808	23	34	43
サービス業	2,256	31	42	27
情報通信業	116	34	41	24
運輸業	266	31	34	35
不動産・物品賃貸業	397	21	60	19
宿泊・飲食サービス業	208	51	23	26
医療・福祉業	161	32	36	32
教育・学習支援業	45	40	42	18
生活関連サービス業、娯楽業	199	36	36	29
学術研究、専門・技術サービス業	255	28	54	18
その他サービス業	609	31	39	31

- ・直近1年間の売上に占める「新規顧客・販路」の割合は「5%以上」が27%となっており、過去調査（2020年1月・2022年4月）と比べ、低下しています。
- ・理想とする水準とも一定のギャップがあり、ポストコロナにおいて経営環境が変化する中で、「新規顧客・販路の開拓」が十分に進んでいない状況がうかがわれます。
- ・なお、直近1年間で売上が増加した企業では、売上に占める「新規顧客・販路」の割合がより高くなっています。（「5%以上」が41%）

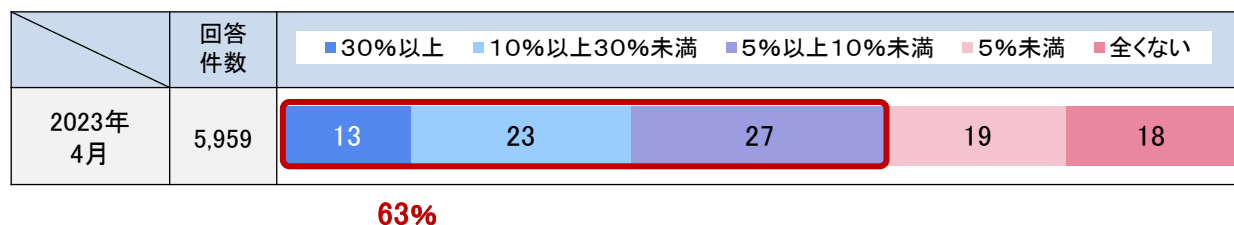
＜売上に占める新規顧客・販路の割合（過去調査との比較）＞

(%)



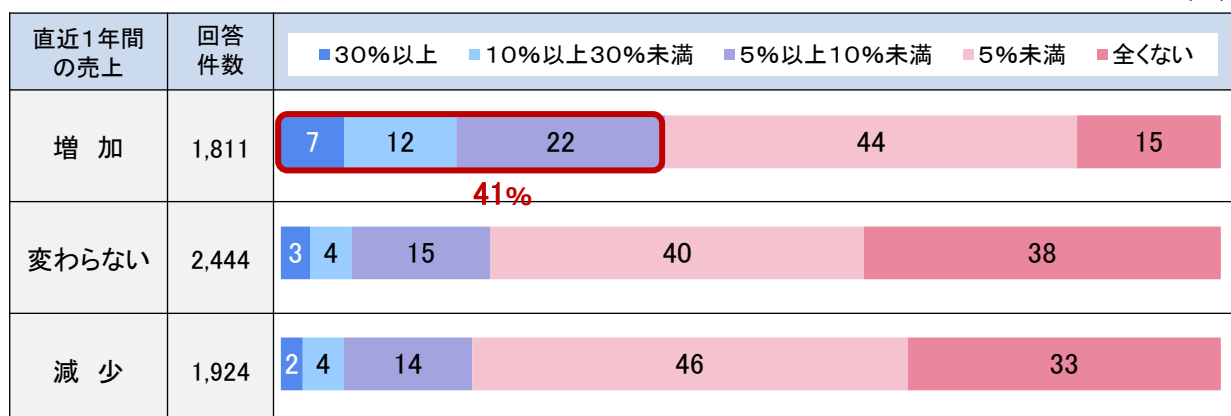
＜理想とする水準＞

(%)



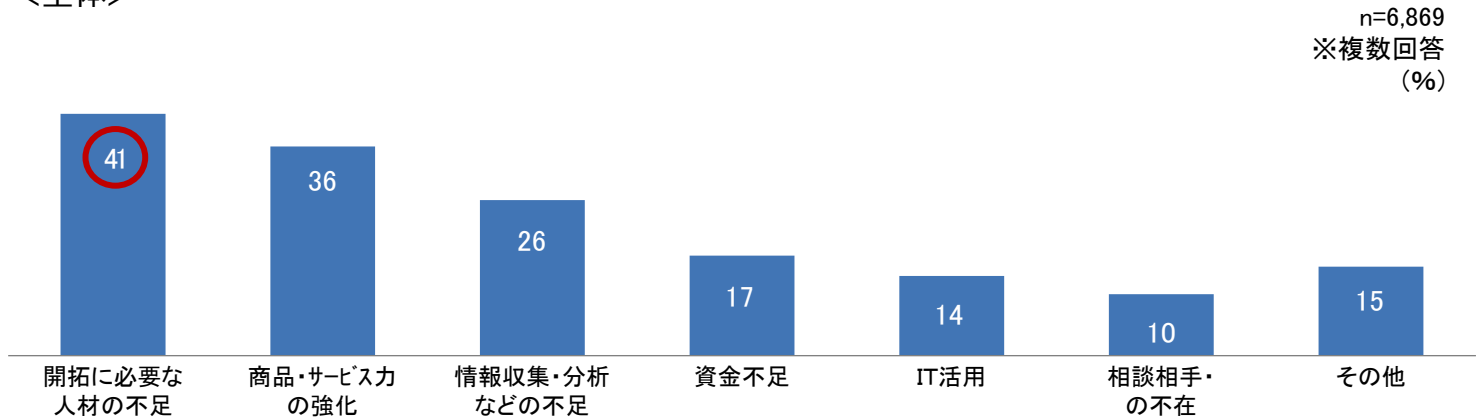
＜売上に占める新規顧客・販路の割合（直近1年間の「売上」増減別）＞

(%)



- 新規顧客・販路を開拓するにあたっての課題として、「開拓に必要な人材の不足」が41%と最も多くなりました。

<全体>



Pick Up! 経営者の声

- 会社を成長させるため、既存顧客を大事にしつつ新規開拓もしたいが、人材が不足。（製造業／南関東）
- 規模が小さい企業では、新たな取組みを行うだけの体力（人材・資金など）がない。
新規開拓の必要性は理解しているが、既存事業の維持・継続だけで精一杯。（製造業／北陸・甲信越）
- 物価高の対応に日々追われ、新規開拓をやりたくてもできない。（卸売業／東海）
- 新規開拓には新たな設備投資が必要。その費用を助成金などで補助してほしい。（製造業／関西）

【DIの推移】

<全体>

		(単位:pt)		
		業況DI	将来DI	従業員過不足 D I
2019年	1月	▲ 1.4	4.4	▲42.1
	2月	▲ 3.0	5.2	▲43.6
	3月	▲ 4.6	3.0	▲43.9
	4月	▲ 5.4	1.1	▲44.2
	5月	▲ 4.9	0.4	▲44.0
	6月	▲ 8.9	▲ 2.2	▲40.7
	7月	▲ 9.8	▲ 0.1	▲42.1
	8月	▲ 9.5	▲ 2.3	▲41.9
	9月	▲10.5	▲ 2.4	▲43.1
	10月	▲10.4	▲ 1.9	▲42.9
	11月	▲ 9.6	▲ 1.4	▲42.8
	12月	▲10.4	▲ 1.5	▲41.4
2020年	1月	▲12.0	▲ 0.1	▲39.3
	2月	▲15.7	▲ 3.1	▲40.7
	3月	—	—	—
	4月	▲40.1	▲32.5	▲27.3
	5月	▲45.0	▲24.9	▲26.1
	6月	▲44.3	▲14.9	▲25.6
	7月	▲40.9	▲11.4	▲26.0
	8月	▲40.0	▲11.6	▲26.5
	9月	▲37.7	▲ 5.4	▲28.7
	10月	▲35.7	▲ 2.3	▲26.2
	11月	▲32.7	▲ 1.8	▲27.1
	12月	▲32.5	▲ 2.8	▲27.8
2021年	1月	▲35.0	▲ 5.3	▲27.0
	2月	▲33.7	2.3	▲28.3
	3月	▲28.2	4.5	▲28.8
	4月	▲27.1	1.2	▲29.6
	5月	▲28.4	▲ 3.1	▲27.9
	6月	▲27.3	3.2	▲28.8
	7月	▲25.9	3.8	▲29.4
	8月	▲27.7	▲ 1.3	▲29.4
	9月	▲27.4	1.9	▲30.2
	10月	▲24.4	6.7	▲31.6
	11月	▲21.1	6.3	▲31.7
	12月	▲19.9	6.4	▲33.7
2022年	1月	▲22.6	2.8	▲33.6
	2月	▲25.1	2.1	▲32.7
	3月	▲23.9	0.4	▲35.7
	4月	▲24.2	▲ 1.5	▲33.6
	5月	▲21.5	0.4	▲34.0
	6月	▲22.3	0.4	▲34.6
	7月	▲21.9	▲ 1.4	▲34.4
	8月	▲21.2	▲ 1.0	▲34.0
	9月	▲21.2	▲ 0.2	▲35.6
	10月	▲19.9	▲ 1.0	▲36.1
	11月	▲18.4	▲ 1.0	▲36.1
	12月	▲17.4	0.3	▲37.0
2023年	1月	▲18.9	▲ 0.5	▲38.1
	2月	▲21.4	0.6	▲37.8
	3月	▲16.2	3.8	▲38.1
	4月	▲14.8	4.0	▲38.7

<業種別 D I (直近6カ月)>

		(単位:pt)			
	業種	製造業	建設業	卸・小売業	サービス業
業況DI	11月	▲21.5	▲10.2	▲30.1	▲14.4
	12月	▲20.6	▲10.0	▲27.7	▲13.8
	1月	▲25.1	▲11.0	▲26.1	▲15.5
	2月	▲26.5	▲10.9	▲32.4	▲17.5
	3月	▲22.2	▲ 6.2	▲25.6	▲13.3
	4月	▲21.6	▲ 6.6	▲23.2	▲11.1
従業員過不足 D I	11月	▲35.1	▲50.7	▲25.0	▲34.8
	12月	▲34.9	▲52.5	▲25.5	▲36.1
	1月	▲36.8	▲53.7	▲27.0	▲36.6
	2月	▲37.2	▲49.8	▲27.8	▲37.5
	3月	▲35.3	▲52.6	▲28.0	▲37.9
	4月	▲35.1	▲54.7	▲27.2	▲38.5

<従業員規模別 D I (直近6カ月)>

		(単位:pt)		
	従業員数	5人以下	6～20人	21人以上
業況DI	11月	▲25.3	▲13.3	▲10.7
	12月	▲24.6	▲11.3	▲10.2
	1月	▲25.6	▲14.5	▲11.3
	2月	▲28.7	▲16.4	▲12.1
	3月	▲22.1	▲13.1	▲ 7.6
	4月	▲21.1	▲10.8	▲ 6.1
従業員過不足 D I	11月	▲25.4	▲42.7	▲51.7
	12月	▲26.0	▲44.1	▲51.9
	1月	▲25.8	▲43.9	▲56.8
	2月	▲26.8	▲44.0	▲54.7
	3月	▲27.6	▲43.1	▲55.1
	4月	▲28.1	▲44.6	▲55.5

※2020年3月は新型コロナの影響を踏まえ調査を中止。

DI (Diffusion Index) =
好転(増加・上昇・過剰等)の回答割合(%)
－
悪化(減少・悪化・不足等)の回答割合(%)

<地域別 D I (直近6カ月)>

(単位:pt)

		北海道	東北	北関東	南関東	北陸・甲信越
業況DI	2022年11月	▲16.3	▲24.6	▲22.3	▲19.3	▲20.2
	12月	▲11.9	▲25.2	▲24.8	▲16.5	▲19.9
	2023年 1月	▲15.9	▲24.4	▲21.8	▲17.0	▲22.6
	2月	▲28.7	▲31.5	▲20.6	▲19.6	▲23.7
	3月	▲10.1	▲27.8	▲13.5	▲13.6	▲16.1
	4月	▲12.4	▲23.3	▲13.1	▲14.7	▲17.6
従業員過不足 D I	2022年11月	▲50.0	▲43.0	▲34.2	▲31.1	▲39.2
	12月	▲44.9	▲45.2	▲37.2	▲28.9	▲42.7
	2023年 1月	▲48.3	▲41.3	▲33.5	▲37.4	▲40.4
	2月	▲40.5	▲50.2	▲33.2	▲34.6	▲42.5
	3月	▲46.3	▲40.9	▲37.7	▲34.6	▲43.6
	4月	▲45.5	▲45.4	▲39.2	▲36.5	▲41.4

		東海	関西	中国	四国	九州・沖縄
業況DI	2022年11月	▲20.8	▲16.1	▲16.5	▲13.5	▲15.3
	12月	▲16.3	▲15.2	▲19.2	▲11.9	▲15.1
	2023年 1月	▲22.1	▲15.8	▲18.0	▲21.1	▲16.6
	2月	▲24.3	▲20.9	▲24.6	▲19.2	▲11.6
	3月	▲18.6	▲19.1	▲18.6	▲17.0	▲ 9.2
	4月	▲15.8	▲15.9	▲12.3	▲ 8.8	▲10.0
従業員過不足 D I	2022年11月	▲31.6	▲34.6	▲37.9	▲39.8	▲41.3
	12月	▲36.7	▲34.4	▲39.5	▲47.4	▲40.1
	2023年 1月	▲34.7	▲34.7	▲41.1	▲43.0	▲40.0
	2月	▲35.7	▲35.5	▲39.5	▲39.9	▲39.1
	3月	▲33.2	▲35.3	▲40.5	▲45.6	▲40.4
	4月	▲37.0	▲36.9	▲36.4	▲44.5	▲39.6

D I (Diffusion Index)

= 好転(増加・上昇・過剰等)の回答割合(%) - 悪化(減少・悪化・不足等)の回答割合(%)