

2026年5月26日

各位

大同生命保険株式会社  
代表取締役社長 藤田 広行

## 《中小企業経営者アンケート「大同生命サーベイ」 2026年4月度調査レポート》

### 新規顧客・販路開拓は「先送り」から「身近な一歩」へ つながりを活かすことが持続的成長の鍵に！

T&D保険グループの大同生命保険株式会社（社長：藤田 広行）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・販路の開拓状況」について調査した2026年4月度レポートを公表します。

#### ■景況感（P3～）

- 「現在の業況」（業況DI）は▲12.2pt（前月差▲0.5pt）と3か月間連続で悪化しました。また「将来の見通し」（将来DI）も▲6.6pt（前月差▲6.1pt）と大きく悪化しました。

#### ■新規顧客・販路の開拓（P7～）

- 約半数の企業が新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」一方で、「取り組んでいない」と回答した企業も23%となりました。特に、規模が小さい企業は大きい企業に比べ「取り組んでいない」との回答割合が高くなっています。
- 新規顧客獲得・販路開拓につながった方法は「既存顧客、取引先からの紹介（58%）」が最も多く、次いで「自社ホームページ（22%）」となりました。今後、販路開拓に使いたい方法は「自社SNS（16%）」と回答する企業が「営業訪問、電話（10%）」よりも回答が多い結果となりました。

#### 監修者コメント

中小企業の景況感は、継続的な物価高や昨今の国際情勢の影響を受け弱含みが続き、利益や資金繰りには、なお厳しさがみられます。特に小規模企業ほど経営環境は厳しく、限られた経営資源の中で、足元の課題対応と将来の売上基盤確保の両立が一段と重要になっています。

一方、新規顧客開拓や販路拡大は中長期的に重要と認識しつつも、過去に成果が出なかった企業や、現在取り組んでいない企業も一定数見られるように、人手不足や日常業務の負担から後回しになりやすい取組みです。しかし、販路開拓に取り組む企業は売上や顧客数の増加を実感しており、厳しい環境下でも継続することが重要です。

特に注目すべきは、新規顧客獲得・販路開拓につながった方法として「既存顧客、取引先からの紹介」との回答が最も多い点です。中小企業では、大規模な広告投資よりも、日々の取引の中で顧客満足度を高め、自社の強みを既存ネットワークを通じ伝えていくことが、現実的かつ有効な手法です。

自社ホームページやSNSも、単に広告ではなく、紹介や口コミを後押しし、自社の強みを見える化する手段として活用できます。人材や情報が限られる場合は、行政や金融機関などの外部支援も活用し、身近な繋がりを起点に、顧客接点を広げていくことが持続的成長の鍵となります。



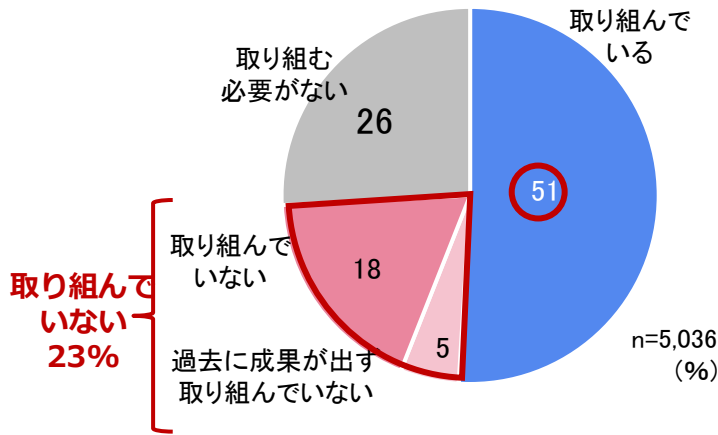
神戸大学  
経済経営研究所  
教授 柴本 昌彦

<調査概要>

- ・ 調査期間 : 2026年4月1日~同4月28日
- ・ 調査対象 : 全国の企業経営者 5,268社 (うち約5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・販路の開拓状況

①新規顧客・販路の開拓の取組状況

<全体>

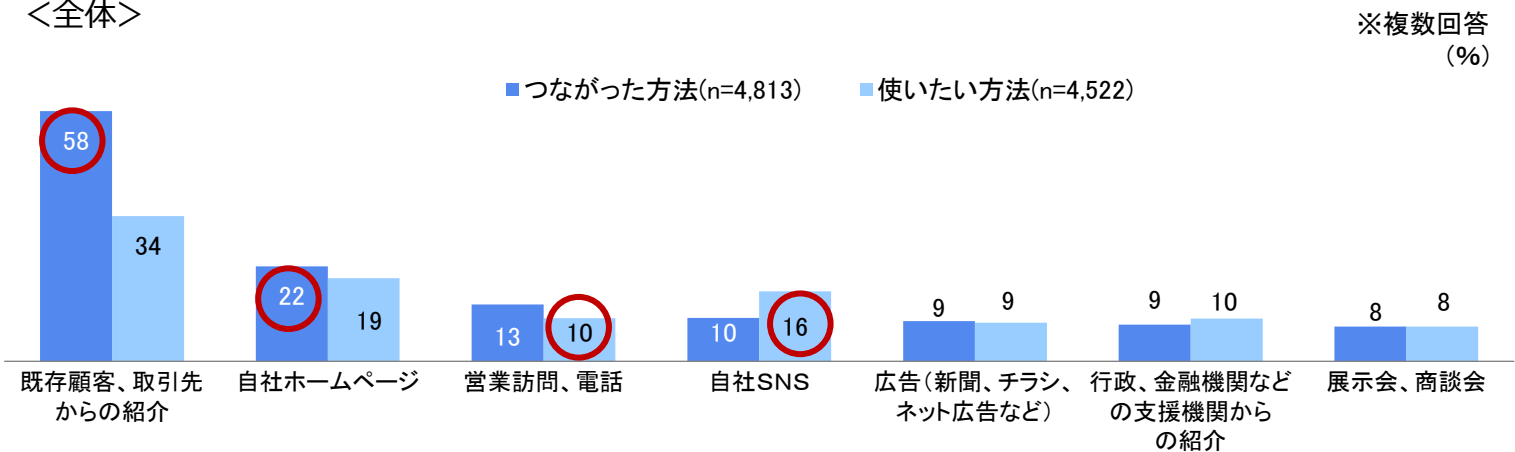


<従業員規模別>

従業員規模	回答件数	割合 (%)			
		取り組んでいる	過去に成果が出ず取り組んでいない	取り組んでいない	取り組む必要がない
5人以下	2,611	43	6	21	31
6~10人	829	51	4	19	25
11~20人	649	61	4	17	19
21人以上	838	68	3	11	17

②新規顧客獲得・販路開拓につながった方法・使いたい方法

<全体>



※複数回答 (%)

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」 2026年4月度調査レポート

新規顧客・販路開拓は「先送り」から「身近な一歩」へ  
つながりを活かすことが持続的成長の鍵に！

## ■景況感 (P3～)

- 「現在の業況」(業況DI)は▲12.2pt(前月差▲0.5pt)と3か月間連続で悪化しました。また「将来の見通し」(将来DI)も▲6.6pt(前月差▲6.1pt)と大きく悪化しました。

## ■新規顧客・販路の開拓 (P7～)

- 約半数の企業が新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」一方で、「取り組んでいない」と回答した企業も23%となりました。特に、規模が小さい企業は大きい企業に比べ「取り組んでいない」との回答割合が高くなっています。
- 新規顧客を獲得するためのPRポイントとして「製品・商品・サービスの品質の高さ」が37%と最も多く、次いで「受発注や顧客要求等への柔軟な対応(32%)」、「技術力の高さ(32%)」となりました。
- 新規顧客獲得・販路開拓につながった方法は「既存顧客、取引先からの紹介(58%)」が最も多く、次いで「自社ホームページ(22%)」となりました。今後、販路開拓に使いたい方法は「自社SNS」と回答する企業が16%と「営業訪問、電話(10%)」よりも回答が多い結果となりました。

 **大同生命保険株式会社**

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 : 2026年4月1日～4月28日
- ・ 調査対象 : 全国の企業経営者 5,268社（うち約5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		5,268 (100.0)	172	433	362	791	489	549	971	500	254	747
業種	製造業	942 (17.9)	18	48	77	116	116	141	227	83	42	74
	建設業	1,239 (23.5)	51	135	94	152	121	123	159	142	69	193
	卸・小売業	1,084 (20.6)	29	73	57	151	92	111	226	104	66	175
	サービス業	1,768 (33.6)	69	147	120	331	143	149	317	148	69	275
	その他	144 (2.7)	2	18	13	23	11	15	25	8	6	23
	無回答	91 (1.7)	3	12	1	18	6	10	17	15	2	7
従業員規模	5人以下	2,740 (52.1)	81	214	199	424	242	297	516	253	117	397
	6～10人	864 (16.4)	27	72	61	129	84	83	141	89	41	137
	11～20人	676 (12.8)	22	66	51	86	57	63	135	58	44	94
	21人以上	871 (16.5)	37	67	49	131	99	88	158	83	48	111
	無回答	117 (2.2)	5	14	2	21	7	18	21	17	4	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

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	622 (11.8)	40歳未満	241 (4.6)	男性	4,665 (88.6)
10～30年未満	1,161 (22.0)	40歳代	882 (16.7)	女性	442 (8.4)
30～50年未満	1,390 (26.4)	50歳代	1,623 (30.8)	無回答	161 (3.0)
50～100年未満	1,666 (31.6)	60歳代	1,346 (25.6)		
100年以上	198 (3.8)	70歳以上	928 (17.6)		
無回答	231 (4.4)	無回答	248 (4.7)		

### <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(2026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。

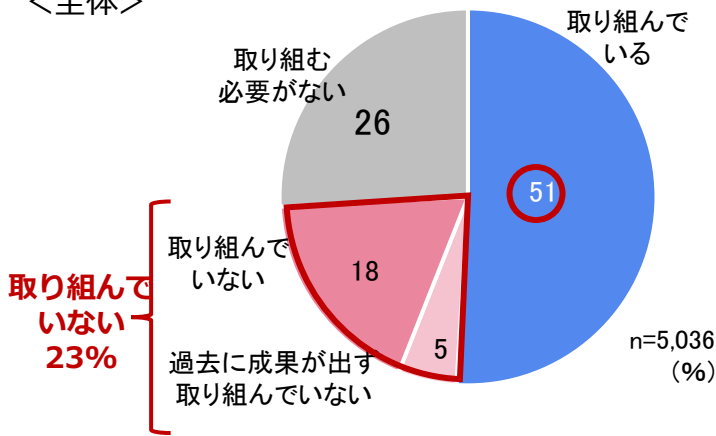
# 2026年4月度調査のポイント

## 新規顧客・販路の開拓

- 約半数の企業が新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」一方で、「取り組んでいない」と回答した企業も23%となりました。特に、規模が小さい企業は大きい企業に比べ「取り組んでいない」との回答割合が高くなっています。
- 新規顧客獲得・販路開拓につながった方法は「既存顧客、取引先からの紹介（58%）」が最も多く、次いで「自社ホームページ（22%）」となりました。  
今後、販路開拓に使いたい方法は「自社SNS（16%）」と回答する企業が「営業訪問、電話（10%）」よりも回答が多い結果となりました。

### ① 新規顧客・販路の開拓の取組状況

<全体>

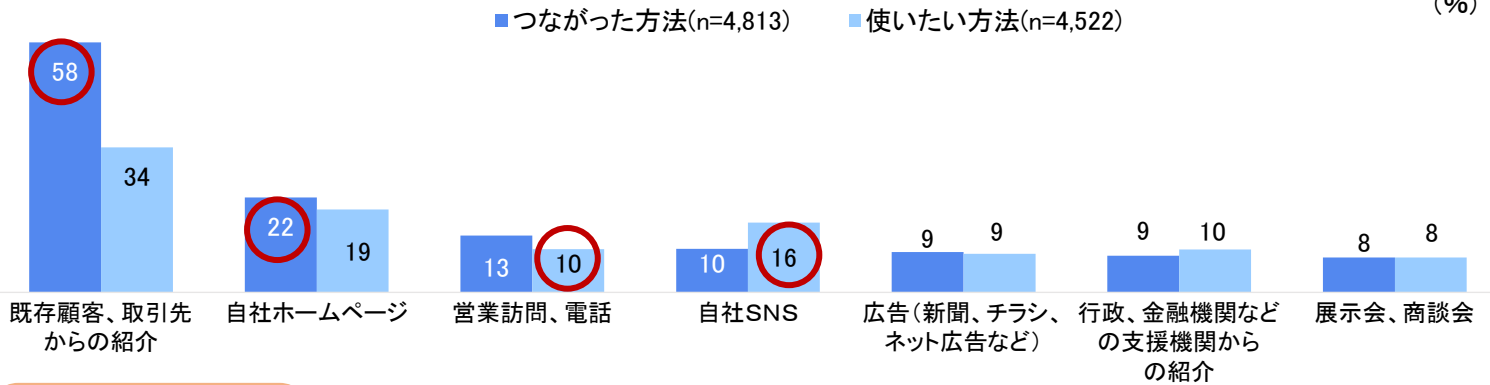


<従業員規模別>

従業員規模	回答件数	取り組んでいる (%)	過去に成果が出ず取り組んでいない (%)	取り組んでいない (%)	取り組む必要がない (%)
5人以下	2,611	43	6	21	31
6~10人	829	51	4	19	25
11~20人	649	61	4	17	19
21人以上	838	68	3	11	17

### ② 新規顧客獲得・販路開拓につながった方法・使いたい方法

<全体>



#### 監修者コメント

中小企業の景況感は、継続的な物価高や昨今の国際情勢の影響を受け弱含みが続き、利益や資金繰りには、なお厳しさがみられます。特に小規模企業ほど経営環境は厳しく、限られた経営資源の中で、足元の課題対応と将来の売上基盤確保の両立が一段と重要になっています。

一方、新規顧客開拓や販路拡大は中長期的に重要と認識しつつも、過去に成果が出なかった企業や、現在取り組んでいない企業も一定数見られるように、人手不足や日常業務の負担から後回しになりやすい取組みです。しかし、販路開拓に取り組む企業は売上や顧客数の増加を実感しており、厳しい環境下でも継続することが重要です。

特に注目すべきは、新規顧客獲得・販路開拓につながった方法として「既存顧客、取引先からの紹介」との回答が最も多い点です。中小企業では、大規模な広告投資よりも、日々の取引の中で顧客満足を高め、自社の強みを既存ネットワークを通じ伝えていくことが、現実的かつ有効な手法です。

自社ホームページやSNSも、単に広告ではなく、紹介や口コミを後押しし、自社の強みを見える化する手段として活用できます。人材や情報が限られる場合は、行政や金融機関などの外部支援も活用し、身近な繋がりを起点に、顧客接点を広げていくことが持続的成長の鍵となります。



神戸大学  
経済経営研究所  
教授 柴本 昌彦

# 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▲12.2pt(前月差▲0.5pt)と3か月間連続で悪化しました。また「将来の見通し」(将来DI)も▲6.6pt(前月差▲6.1pt)と大きく悪化しました。
- 「売上高(前月差+0.6pt)」と改善しましたが、「利益(前月差▲0.3pt)」「資金繰り(前月差▲0.8pt)」はともに悪化しました。

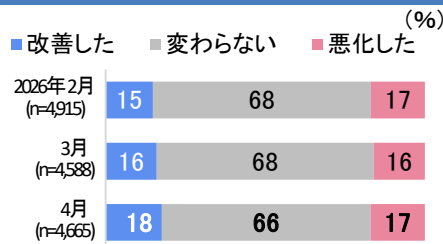
### 現在の業況

調査月	業況 (%)			業況DI	前月差
	良い	普通	悪い		
2026年2月 (n=4,962)	13	64	24	▲10.9pt	▲0.7pt
3月 (n=4,621)	13	62	25	▲11.7pt	▲0.8pt
4月 (n=4,722)	13	61	25	▲12.2pt	▲0.5pt

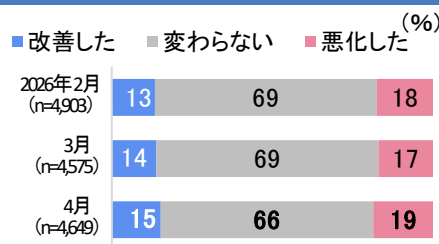
### 将来の見通し

調査月	将来DI (%)			将来DI	前月差
	良くなる	どちらともいえない	悪くなる		
2026年2月 (n=4,926)	16	71	13	2.8pt	▲1.5pt
3月 (n=4,585)	15	69	16	▲0.4pt	▲3.2pt
4月 (n=4,685)	14	66	21	▲6.6pt	▲6.1pt

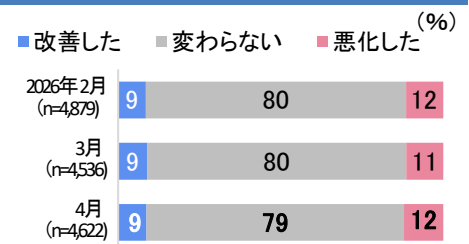
### 売上高



### 利益



### 資金繰り



調査月	売上高DI	前月差
2026年 2月	▲ 2.1pt	+ 0.9pt
3月	0.0pt	+ 2.1pt
4月	0.6pt	+ 0.6pt

調査月	利益DI	前月差
2026年 2月	▲ 4.1pt	+ 1.2pt
3月	▲ 3.1pt	+ 1.0pt
4月	▲ 3.4pt	▲ 0.3pt

調査月	資金繰りDI	前月差
2026年 2月	▲ 3.1pt	▲ 0.1pt
3月	▲ 2.5pt	+ 0.5pt
4月	▲ 3.4pt	▲ 0.8pt

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】



※2020年3月はコロナ禍の影響を踏まえ調査を中止。

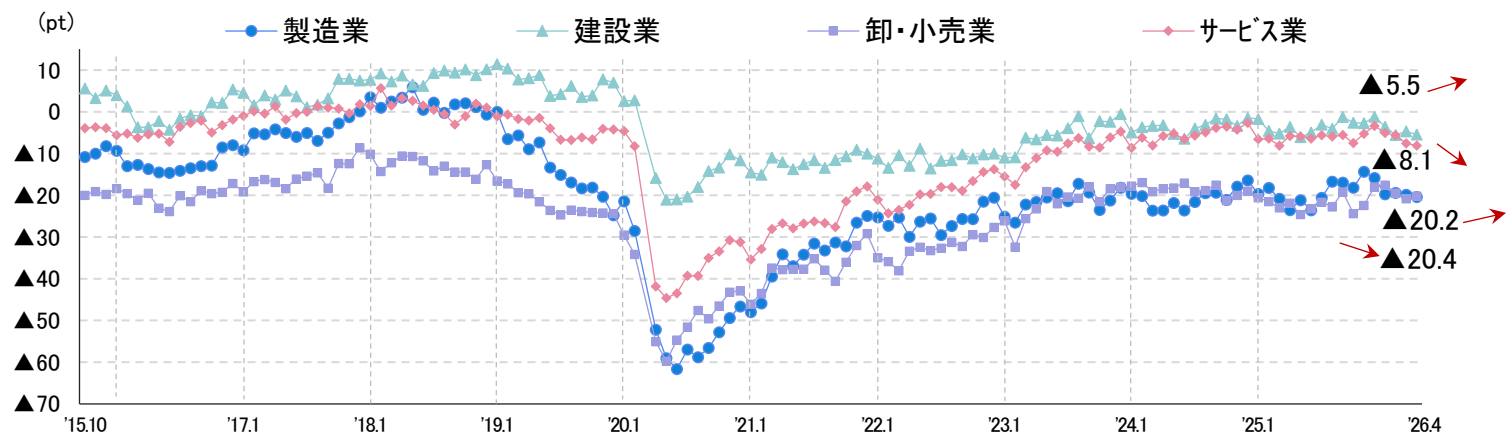
(2) 業種別 業況DI

- 「卸売業 (+2.3pt)」は改善しましたが、「製造業 (▲0.5pt)」「建設業 (▲0.8pt)」「小売業 (▲0.6pt)」「サービス業 (▲0.5pt)」は悪化しています。

業種	回答件数	※上段:2026年3月調査 下段: 4月調査			業況DI (pt)	前月差 (pt)
		良い (%)	普通 (%)	悪い (%)		
製造業	851	12	55	32	▲ 19.9	▲ 0.5
	868	12	57	32	▲ 20.4	▲ 0.5
建設業	1,088	16	64	20	▲ 4.7	+ 0.9
	1,117	15	65	20	▲ 5.5	▲ 0.8
卸・小売業	937	11	58	31	▲ 20.8	▲ 1.3
	965	14	52	34	▲ 20.2	+ 0.6
卸売業	473	12	59	29	▲ 16.9	+ 0.7
	465	17	51	32	▲ 14.6	+ 2.3
小売業	464	9	57	34	▲ 24.8	▲ 3.4
	500	11	53	36	▲ 25.4	▲ 0.6
サービス業	1,562	13	66	21	▲ 7.6	▲ 1.9
	1,581	13	66	21	▲ 8.1	▲ 0.5
情報通信業	89	18	64	18	± 0.0	+ 2.1
	105	11	67	23	▲ 12.4	▲ 12.4
運輸業	158	11	68	22	▲ 10.8	+ 3.3
	167	16	60	25	▲ 9.0	+ 1.8
不動産・物品賃貸業	268	12	72	16	▲ 3.7	▲ 4.4
	305	12	71	17	▲ 5.9	▲ 2.2
宿泊・飲食サービス業	99	15	54	31	▲ 16.2	▲ 6.7
	104	17	54	29	▲ 11.5	+ 4.6
医療・福祉業	108	13	68	19	▲ 6.5	▲ 4.3
	130	16	65	19	▲ 3.1	+ 3.4
教育・学習支援業	27	19	70	11	+ 7.4	+ 7.4
	25	23	52	20	+ 8.0	+ 0.6
生活関連サービス業、 娯楽業	140	13	63	24	▲ 11.4	▲ 0.4
	151	9	72	19	▲ 9.3	+ 2.2
学術研究、専門・技術 サービス業	188	16	66	17	▲ 0.5	+ 4.6
	175	13	66	21	▲ 8.0	▲ 7.5
その他サービス業	485	12	65	23	▲ 10.9	▲ 4.6
	419	12	67	21	▲ 9.5	+ 1.4

「良い」全国平均(2026年4月調査) 13% 「悪い」全国平均(2026年4月調査) 25%

【業況DI (業種別) の推移】

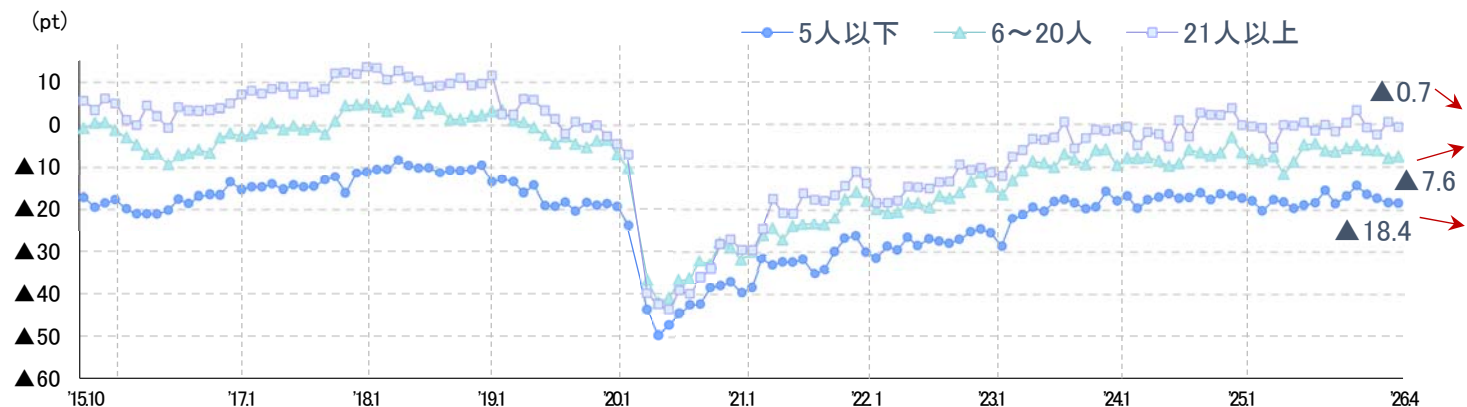


### (3) 従業員規模別 業況DI

・「6～20人」の企業は改善しましたが「5人以下」「21人以上」の企業では悪化しています。

従業員規模	回答件数	※上段:2026年3月調査 下段:4月調査			業況DI (pt)	前月差 (pt)
		■ 良い	■ 普通	■ 悪い		
5人以下	2,337	11	60	29	▲ 18.3	▲ 1.1
	2,457	11	61	29	▲ 18.4	▲ 0.1
6～20人	1,397	14	65	22	▲ 7.9	▲ 1.8
	1,376	15	63	22	▲ 7.6	+ 0.4
21人以上	824	20	61	19	0.5	+ 3.0
	816	20	60	21	▲ 0.7	▲ 1.2

【業況DI (従業員規模別) の推移】

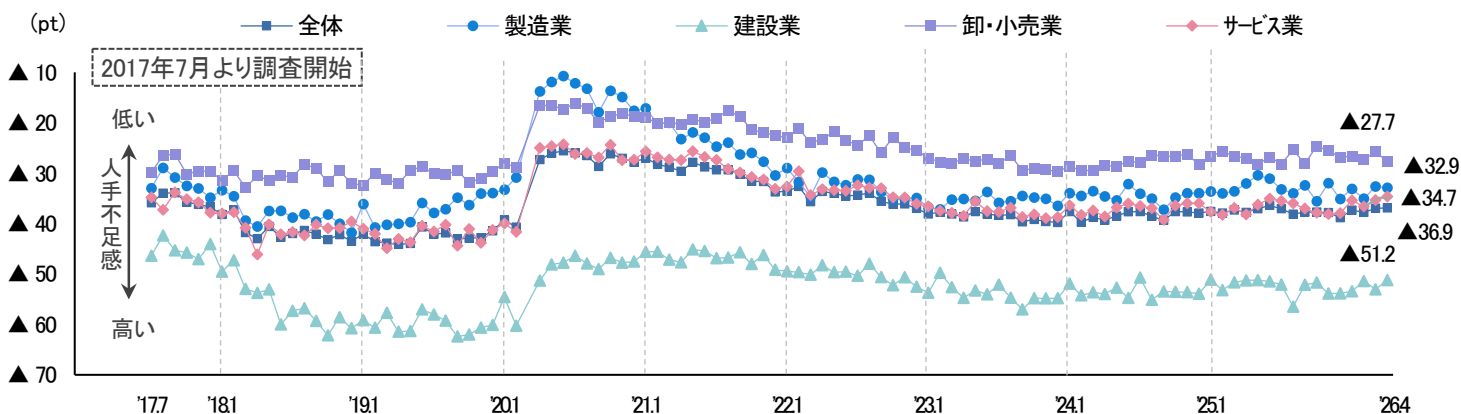


### (4) 従業員過不足DI

・従業員過不足DIは▲36.9pt (前月差+0.1pt) と改善しました。  
景況悪化により人手需要が減退していることも要因と考えられます。

業種	回答件数	※上段:2026年3月調査 下段:4月調査			従業員 過不足DI (pt)	前月差 (pt)
		■ 過多	■ 充足	■ 不足		
全体	4,588	1	61	38	▲ 37.0	+ 0.8
	4,661	1	61	38	▲ 36.9	+ 0.1
製造業	836	3	62	35	▲ 32.7	+ 2.4
	851	2	64	35	▲ 32.9	▲ 0.2
建設業	1,078	1	46	54	▲ 53.1	▲ 1.7
	1,103	1	47	52	▲ 51.2	+ 1.8
卸・小売業	946	1	72	27	▲ 25.8	+ 1.6
	958	1	70	29	▲ 27.7	▲ 1.9
サービス業	1,547	1	63	36	▲ 35.4	+ 1.3
	1,567	1	63	36	▲ 34.7	+ 0.7

【従業員過不足DI (業種別) の推移】

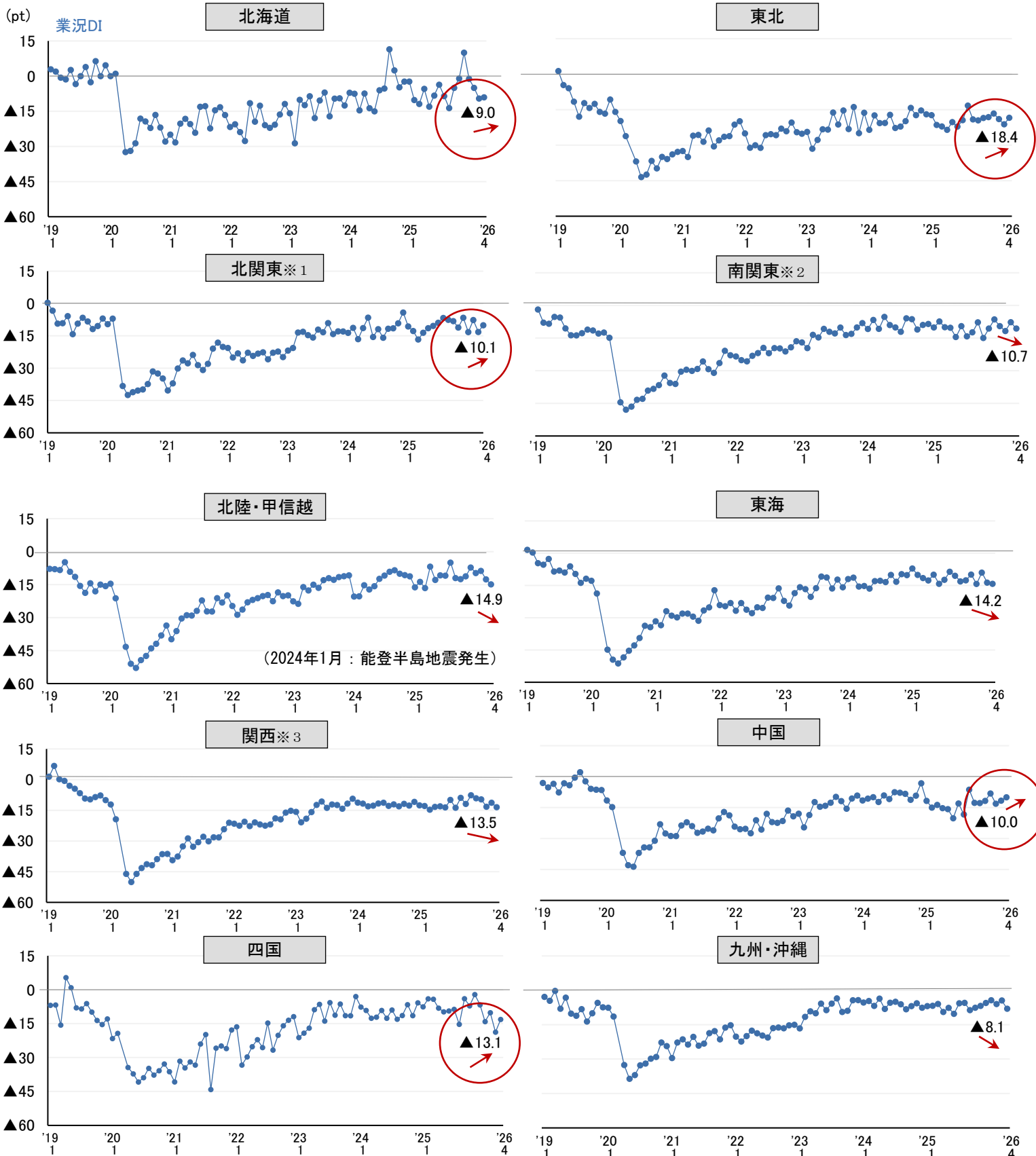


## (5) 地域別 業況DI

- 「北海道」「東北」「北関東」「中国」「四国」の5地域で改善しています。

<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	▲10.0	▲8.1	▲10.2	▲10.9	▲11.7	▲12.2



※1: 北関東 = 茨城・栃木・群馬・埼玉

※2: 南関東 = 千葉・東京・神奈川

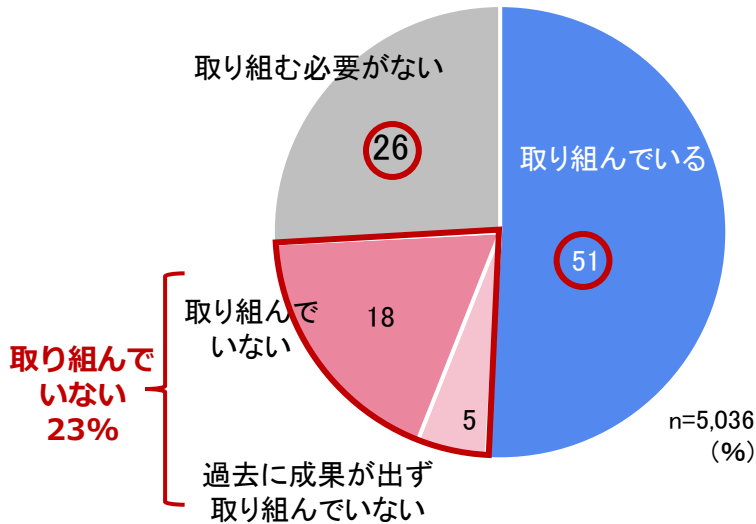
※3: 関西 = 滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山

## Ⅱ. 新規顧客・販路の開拓

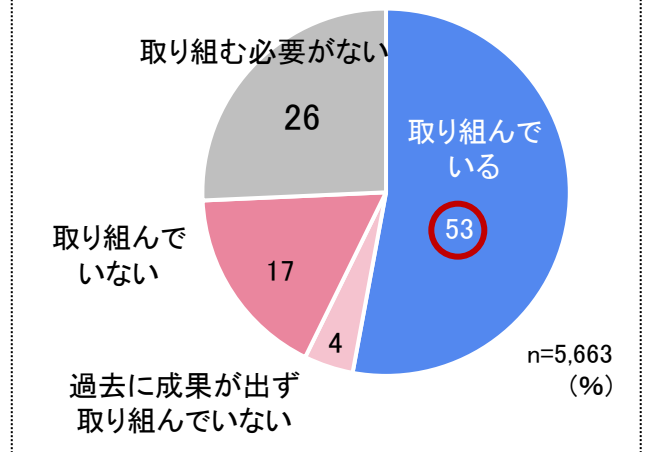
### Q1 新規顧客・販路の開拓の取組状況

- 新規顧客・販路の開拓について「取り組んでいる」企業は、前回調査と比べ若干減少するも約半数の企業が取り組んでいます。
- 「取り組んでいない」と回答した企業は23%、「取り組む必要がない」と回答した企業は26%となりました。

<全体（今回調査）>



【参考】<全体（2025年4月調査）>



- 従業員規模が大きいほど、積極的に取り組んでいることがわかりました。規模が小さい企業は大きい企業に比べ「取り組んでいない」との回答割合が高くなっています。
- 業種別では「卸・小売業」が他の業種に比べ「取り組んでいる」との回答割合が最も高くなりました。一方、「建設業」では「取り組む必要がない」が最も回答割合が高くなりました。

<従業員規模別>

(%)

従業員規模	回答件数	取り組んでいる (%)	過去に成果が出ず取り組んでいない (%)	取り組んでいない (%)	取り組む必要がない (%)
5人以下	2,611	43	6	21	31
6～10人	829	51	4	19	25
11～20人	649	61	4	17	19
21人以上	838	68	3	11	17

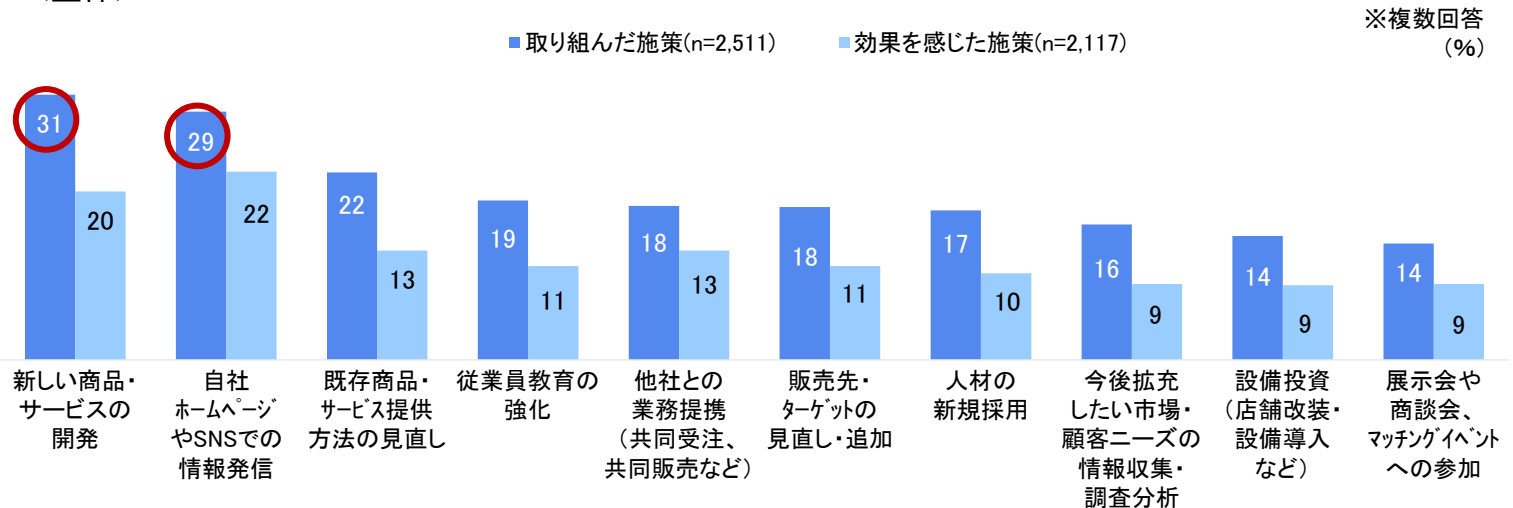
<業種別>

(%)

業種	回答件数	取り組んでいる (%)	過去に成果が出ず取り組んでいない (%)	取り組んでいない (%)	取り組む必要がない (%)
製造業	900	52	6	18	24
建設業	1,188	44	5	19	32
卸・小売業	1,039	56	6	20	18
サービス業	1,684	52	4	17	27

- ・開拓に向けて「新しい商品・サービスの開発（31%）」、「自社ホームページやSNSでの情報発信（29%）」に取り組んでいる企業が多いことがわかりました。
- ・「製造業」「卸・小売業」では「新しい商品・サービスの開発」に取り組む企業の割合が多い一方、「建設業」では「従業員教育の強化」に、「サービス業」では「他社との業務提携」に取り組む企業の割合が多くなっています。

## &lt;全体&gt;



## &lt;業種別（「効果を感じた施策」の上位5項目）&gt;

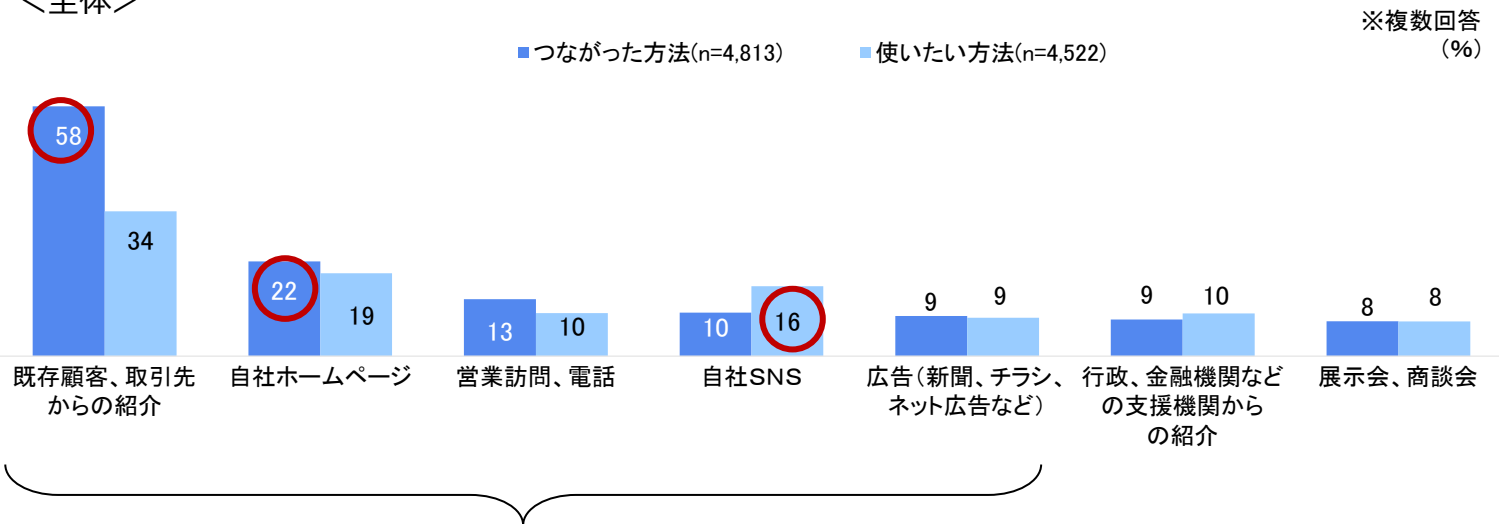
※複数回答 (%)

	回答件数	新しい商品・サービスの開発	自社ホームページやSNSでの情報発信	既存商品・サービス提供方法の見直し	他社との業務提携（共同受注、共同販売など）	従業員教育の強化
製造業	400	25	20	14	12	9
建設業	410	9	20	8	13	15
卸・小売業	486	25	22	16	10	9
サービス業	722	20	25	12	15	12

### Q3 新規顧客獲得・販路開拓につながった方法・使いたい方法

- 新規顧客獲得・販路開拓につながった方法は「既存顧客、取引先からの紹介（58%）」が最も多く、次いで「自社ホームページ（22%）」となりました。
- 今後、新規顧客獲得・販路開拓に使いたい方法は「自社SNS（16%）」と回答する企業が「営業訪問、電話（10%）」よりも回答が多い結果となりました。
- 業種別では「卸・小売業」「サービス業」で「自社SNS」「広告（新聞、チラシ、ネット広告など）」が販路開拓につながったと回答する企業の割合が多い結果となりました。

#### <全体>



#### <業種別（「つながった方法」の上位5項目）>

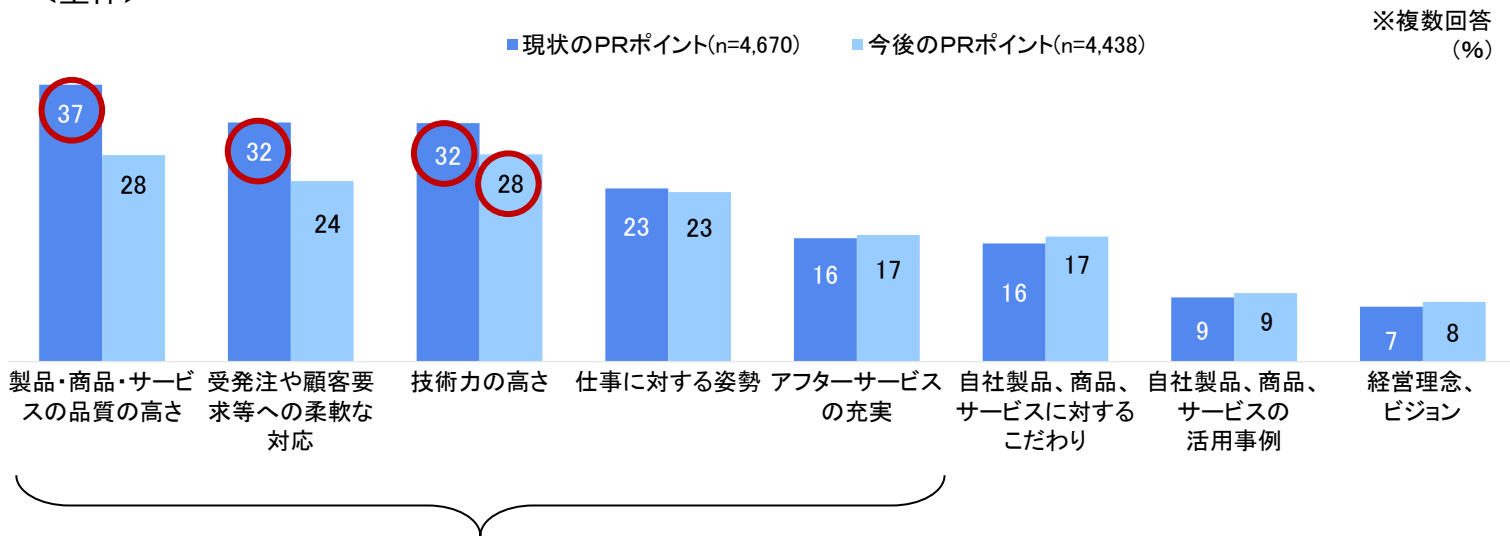
	回答件数	既存顧客、取引先からの紹介	自社ホームページ	営業訪問、電話	自社SNS	広告(新聞、チラシ、ネット広告など)
製造業	872	63	27	16	6	6
建設業	1,128	60	18	11	7	5
卸・小売業	1,001	57	21	17	14	12
サービス業	1,600	56	23	12	13	13

※複数回答 (%)

## Q4 自社商品やサービスのPR

- 新規顧客を獲得するためのPRポイントとしては、「製品・商品・サービスの品質の高さ」が37%と最も多く、次いで「受発注や顧客要求等への柔軟な対応（32%）」、「技術力の高さ（32%）」となりました。
- 今後、PRしたいポイントも同様の傾向ですが、「技術力の高さ（28%）」の回答割合が高くなっています。
- 業種別でみると製造業では「品質・柔軟な対応」、建設業では「技術の高さ」や「仕事に対する姿勢」、卸・小売業は「アフターサービス」の回答割合が高く、サービス業では各項目が平均的な回答となるなど、各業種の個性が現れる結果となりました。

### <全体>



### <業種別（「現状のPRポイント」の上位5項目）>

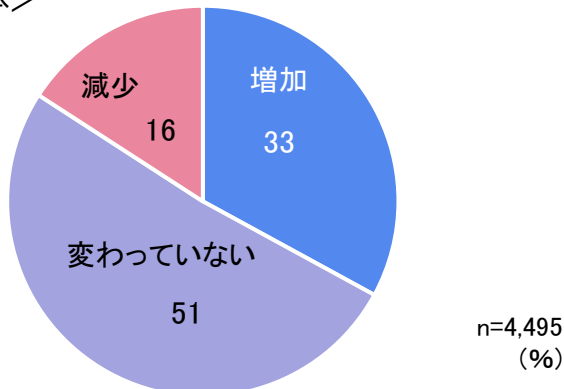
	回答件数	製品・商品・サービスの品質の高さ	受発注や顧客要求等への柔軟な対応	技術力の高さ	仕事に対する姿勢	アフターサービスの充実
製造業	842	52	41	41	15	11
建設業	1,104	22	33	46	30	18
卸・小売業	964	49	35	18	17	22
サービス業	1,559	32	25	26	27	15

※複数回答 (%)

## Q5 顧客数の増減

- 「新規顧客・販路の開拓」に「取り組んでいる企業」では48%が「増加した」と回答し、「取り組んでいない企業」との差が明確になりました。
- 業種別では「宿泊・飲食サービス業」「教育・学習支援業」で「増加」企業が多くなっています。

### <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	増加	変わっていない	減少
取り組んでいる	2,295	48	38	14
取り組んでいない	1,039	17	58	25
取り組む必要がない	1,101	17	71	12

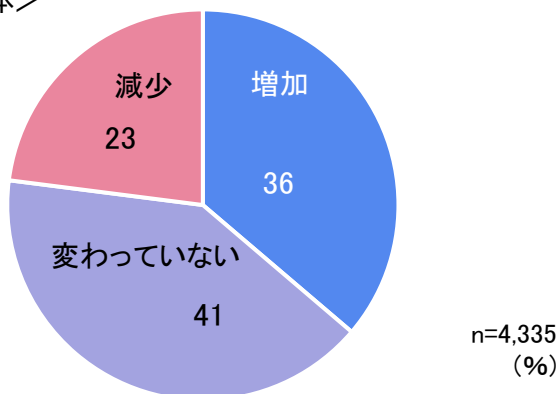
### <業種別>

業種	回答件数	増加	変わっていない	減少
製造業	819	32	53	15
建設業	1,062	31	58	11
卸・小売業	935	32	43	25
卸売業	448	35	47	19
小売業	487	30	39	31
サービス業	1,488	35	50	15
情報通信業	103	34	50	16
運輸業	163	34	53	13
不動産・物品賃貸業	291	29	61	10
宿泊・飲食サービス業	95	52	31	18
医療・福祉業	114	32	46	22
教育・学習支援業	25	44	40	16
生活関連サービス業、娯楽業	147	35	44	20
学術研究、専門・技術サービス業	166	39	50	11
その他サービス業	384	37	48	15

## Q6 売上の増減

- 売上についても同じく「新規顧客・販路の開拓」に「取り組んでいる企業」と「取り組んでいない企業」との差が明確になりました。業種別では「宿泊・飲食サービス業」「学術研究、専門・技術サービス業」で「増加」企業が多くなっています。

### <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	増加	変わっていない	減少
取り組んでいる	2,233	47	33	20
取り組んでいない	1,000	22	43	34
取り組む必要がない	1,043	27	55	18

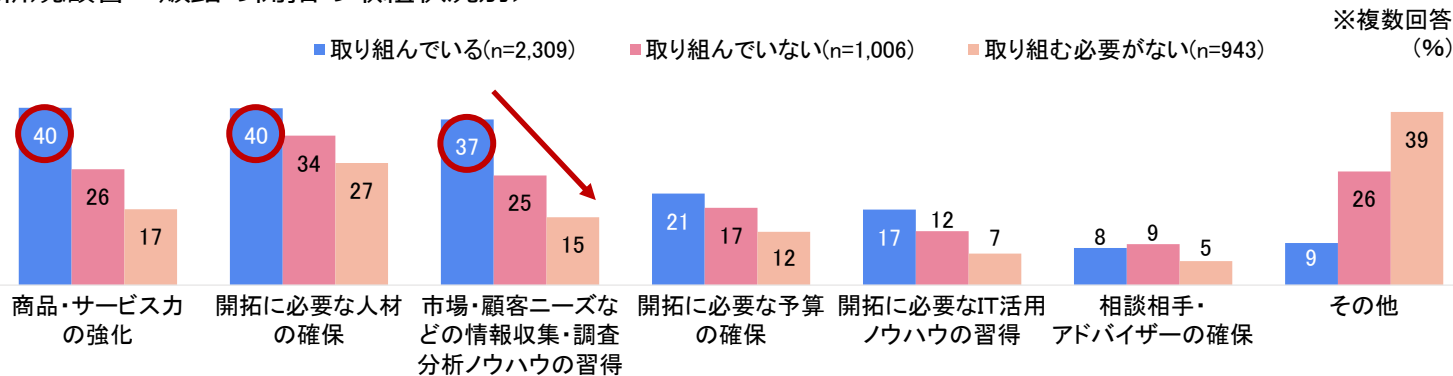
### <業種別>

業種	回答件数	増加	変わっていない	減少
製造業	795	34	37	29
建設業	1,021	36	44	20
卸・小売業	897	36	36	28
卸売業	429	42	32	26
小売業	468	30	40	30
サービス業	1,436	38	42	19
情報通信業	101	40	36	25
運輸業	152	36	39	26
不動産・物品賃貸業	287	36	51	14
宿泊・飲食サービス業	93	47	33	19
医療・福祉業	110	35	41	24
教育・学習支援業	26	42	42	15
生活関連サービス業、娯楽業	142	38	41	21
学術研究、専門・技術サービス業	161	46	35	19
その他サービス業	364	37	45	18

## Q7 新規顧客・販路を開拓するにあたっての課題

- ・新規顧客・販路の開拓に取り組んでいる企業では、「商品サービス力の強化（40%）」「開拓に必要な人材の確保（40%）」「市場・顧客ニーズなどの情報収集・調査分析ノウハウの習得（37%）」に課題があると認識しています。
- ・特に「市場・顧客ニーズなどの情報収集・調査分析ノウハウの習得」で「取り組んでいない」企業との差が大きくなっています。

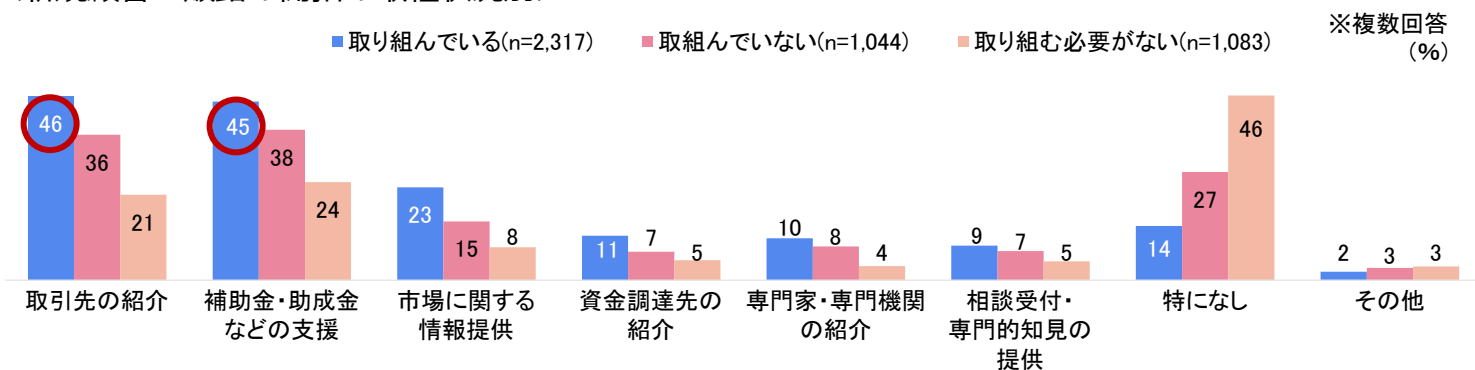
### <新規顧客・販路の開拓の取組状況別>



## Q8 販路開拓にあたって期待する支援（行政支援以外も含む）

- ・新規顧客・販路の開拓に取り組んでいる企業では、「取引先の紹介（46%）」「補助金・助成金などの支援（45%）」に期待していると回答した企業が多くなりました。

### <新規顧客・販路の開拓の取組状況別>



## Pick Up! 経営者の声（新規顧客・販路の開拓に関し工夫されたこと成功されたこと、課題やご意見）

- ・県振興センターの受発注企業相談会に毎年参加しており、その効果は大きい（製造業／福島）
- ・既存の技術・ノウハウを向上させた結果、提案力を評価され口コミで顧客が増えた（卸売業／宮城）
- ・仕事に対する姿勢がお客さまに伝わり、そのお客さまの紹介で新規顧客を得ることが徐々に増えていった（小売業／東京）
- ・ホームページとSNSを活用し新規顧客が増え、雑誌掲載にもつながった（製造業／東京）
- ・営業代行を活用してお客様とのアポイントを外部化し、新規顧客獲得につながった（製造業／群馬）
- ・新規開拓を行うための人材が不足しているし、雇用する余力もない（建設業／福島）
- ・仕事量を増やしたくても、人材が不足している。このバランスが課題（建設業／千葉）

【DIの推移】

<全体>

(単位:pt)

	業況DI	将来DI	従業員過不足 D I
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
5月	▲12.8	5.5	▲37.6
6月	▲13.6	5.9	▲38.1
7月	▲12.6	5.9	▲38.4
8月	▲10.5	4.3	▲38.3
9月	▲12.4	3.1	▲39.7
10月	▲13.3	2.0	▲39.2
11月	▲11.3	3.7	▲39.6
12月	▲ 9.8	2.5	▲39.8
2024年			
1月	▲12.1	3.5	▲37.6
2月	▲10.7	3.5	▲39.7
3月	▲12.9	3.7	▲38.8
4月	▲11.4	4.7	▲39.3
5月	▲11.4	2.8	▲38.5
6月	▲12.1	4.2	▲37.7
7月	▲11.3	4.0	▲37.6
8月	▲10.7	2.8	▲38.5
9月	▲ 9.3	4.8	▲39.4
10月	▲10.7	2.9	▲37.6
11月	▲10.0	2.2	▲37.7
12月	▲ 8.7	3.0	▲37.9
2025年			
1月	▲10.8	2.2	▲37.6
2月	▲11.6	2.2	▲37.9
3月	▲13.1	▲ 0.1	▲37.3
4月	▲12.3	▲ 1.3	▲37.8
5月	▲12.8	▲ 0.6	▲37.1
6月	▲12.9	▲ 0.4	▲36.4
7月	▲11.1	▲ 1.0	▲37.1
8月	▲10.8	1.2	▲38.1
9月	▲ 9.6	1.8	▲37.7
10月	▲11.8	1.8	▲37.7
11月	▲10.0	3.8	▲37.8
12月	▲ 8.1	3.5	▲38.8
2026年			
1月	▲10.2	4.3	▲37.3
2月	▲10.9	2.8	▲37.8
3月	▲11.7	▲ 0.4	▲37.0
4月	▲12.2	▲ 6.6	▲36.9

<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	▲14.3	▲ 2.7	▲22.4	▲ 5.3	
	12月	▲15.8	▲ 1.2	▲18.0	▲ 3.4	
	1月	▲19.7	▲ 3.6	▲17.6	▲ 5.1	
	2月	▲19.4	▲ 5.6	▲19.5	▲ 5.6	
	3月	▲19.9	▲ 4.7	▲20.8	▲ 7.6	
	4月	▲20.4	▲ 5.5	▲20.2	▲ 8.1	
従業員過不足 D I	11月	▲32.0	▲53.9	▲25.6	▲38.1	
	12月	▲35.1	▲53.9	▲26.8	▲37.9	
	1月	▲33.1	▲53.4	▲26.7	▲35.4	
	2月	▲35.1	▲51.4	▲27.3	▲36.6	
	3月	▲32.7	▲53.1	▲25.8	▲35.4	
	4月	▲32.9	▲51.2	▲27.7	▲34.7	

<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	▲16.7	▲ 5.6	0.3	
	12月	▲14.3	▲ 4.9	3.2	
	1月	▲16.4	▲ 6.0	▲ 0.9	
	2月	▲17.3	▲ 6.2	▲ 2.5	
	3月	▲18.3	▲ 7.9	0.5	
	4月	▲18.4	▲ 7.6	▲ 0.7	
従業員過不足 D I	11月	▲26.2	▲45.4	▲55.8	
	12月	▲27.6	▲46.0	▲55.9	
	1月	▲27.0	▲43.7	▲53.5	
	2月	▲26.4	▲45.3	▲55.6	
	3月	▲27.2	▲43.0	▲54.9	
	4月	▲26.4	▲45.3	▲53.4	

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ヵ月)>

(単位:pt)

		北海道	東北	北関東	南関東	北陸・甲信越
業況DI	2025年 11月	▲ 1.0	▲18.5	▲11.2	▲10.6	▲11.2
	12月	10.0	▲18.2	▲ 6.6	▲ 6.4	▲ 7.2
	2026年 1月	▲ 1.2	▲16.7	▲13.3	▲ 9.6	▲ 9.7
	2月	▲ 5.0	▲19.0	▲ 7.7	▲11.8	▲ 8.7
	3月	▲ 9.5	▲21.2	▲ 13.2	▲ 7.7	▲12.6
	4月	▲ 9.0	▲18.4	▲ 10.1	▲ 10.7	▲14.9
従業員過不足 D I	2025年 11月	▲49.7	▲40.1	▲39.7	▲35.8	▲39.3
	12月	▲51.3	▲39.8	▲36.4	▲42.3	▲42.8
	2026年 1月	▲50.0	▲38.3	▲38.1	▲38.4	▲36.9
	2月	▲49.4	▲36.3	▲36.1	▲41.4	▲41.6
	3月	▲50.0	▲38.3	▲40.3	▲35.4	▲36.6
	4月	▲49.1	▲40.3	▲38.2	▲36.1	▲39.1

		東海	関西	中国	四国	九州・沖縄
業況DI	2025年 11月	▲12.6	▲ 7.6	▲12.8	▲ 2.1	▲ 6.8
	12月	▲ 9.9	▲ 9.1	▲11.8	▲ 6.7	▲ 5.6
	2026年 1月	▲14.3	▲ 9.7	▲ 8.1	▲14.1	▲ 4.4
	2月	▲ 9.0	▲13.3	▲13.1	▲10.1	▲ 6.0
	3月	▲13.7	▲11.3	▲11.6	▲18.8	▲ 4.4
	4月	▲14.2	▲13.5	▲10.0	▲13.1	▲ 8.1
従業員過不足 D I	2025年 11月	▲35.9	▲35.6	▲35.9	▲36.7	▲39.4
	12月	▲35.5	▲36.3	▲38.5	▲42.1	▲34.9
	2026年 1月	▲33.3	▲35.4	▲36.6	▲41.0	▲36.5
	2月	▲36.2	▲34.7	▲37.5	▲38.3	▲36.2
	3月	▲32.1	▲36.2	▲34.7	▲41.6	▲38.5
	4月	▲31.3	▲36.6	▲31.9	▲41.1	▲36.7

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(%)