



中小企業調査 『大同生命サーベイ』 半期レポート

－ 平成29年4～9月度調査 －

平成29年11月

■はじめに

当社は、中小企業の景況感や経営課題の解決に向けたお取り組みなどに関するアンケート調査『大同生命サーベイ』を毎月実施し、調査結果を「月次レポート」としてお届けしています。

この「半期レポート」は、月次レポートの分析を深めたものであり、調査結果をより多くの方々にお役立ていただくことを目的としています。

大同生命はこれからも、「中小企業とともに歩む」という“想い”をより多くの方々にお伝えし、ニッポンの未来をつくる中小企業の永続的发展をご支援できるよう取り組んでまいります。

目 次

第1章 景気動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・P3

- 1. 景気動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・P3
- 2. 景況感に影響を与えた要因（前年同月比較）・・・・・・・・P5

第2章 各月の個別テーマ・・・・・・・・・・・・・・・・P8

- 1. 労働時間の縮減・同一労働同一賃金への取組み（4月度）・・・・P8
- 2. 取引拡大に向けたIT活用（5月度）・・・・・・・・・・・・P13
- 3. 助成制度の活用（6月度）・・・・・・・・・・・・・・P15
- 4. 電力の小売自由化（7月度）・・・・・・・・・・・・・・P17
- 5. 災害への備え（8月度）・・・・・・・・・・・・・・P19
- 6. 企業間連携（9月度）・・・・・・・・・・・・・・P21

参考：調査概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P23

－ 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（発行時期）」と明記ください。
- ・本資料に基づくお客さまの決定、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。

※当資料で表示する回答率（％）等は、小数点第1位（景況感是小数点第2位）を四捨五入した値を使用しています。

※特に記載がない場合、「無回答」を除いた集計をしています。

※本調査は、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。

■本レポートのサマリー

第1章：景気動向

- 平成29年4～9月（当上半期）は、緩やかな景気回復基調が継続するなか、中小企業の景況感も改善傾向で推移しました。
- 業況DIを業種別にみると、各業種ともに調査開始（平成27年10月）以来の高水準で推移。特に、「建設業」と「サービス業」で高くなっています。また、地域別では、「北海道」「九州・沖縄」が他地域と比べて高くなっています。

第2章：各月の個別テーマ

- 企業の労働生産性への関心が高まるなか、約6割の経営者が労働時間の縮減に取り組んでいると回答。「取組みの有無」と「業況DI」に一定の相関も見られ、生産性向上にもつながっていることがうかがえます。
- 中小企業におけるIT投資の意向では、「顧客管理」や「販路開拓」など、主に売上拡大への領域で高くなっています。
- 公的助成制度は、過去3年間に約3割の企業で利用されています。また、利用企業の業況（DI）は、利用していない企業に比べ高い傾向にあります。
- 電力の小売自由化を契機に、約4割の経営者が電力購入先の変更を検討。ただし、実際に変更された企業は約1割にとどまっています。
- 災害への備えでは、「安否確認手段の整備」が約5割と多くなりました。また、「災害時の事業継続プラン」の策定意向・支援への期待が高まりつつあります。
- 経営資源の相互補完により競争力を高める「企業間連携」は、約4割の企業で実施。具体的な取組みでは「共同研究・開発」「共同受注」が多くなっています。

■調査概要

- 調査期間 平成29年4～9月
- 調査対象 全国の企業経営者（約7割が当社ご契約企業）
- 調査方法 当社営業職員が訪問により調査
- 各月の個別テーマ

4月度：労働時間の縮減・同一労働同一賃金への取組み	7月度：電力の小売自由化
5月度：取引拡大に向けたIT活用	8月度：災害への備え
6月度：助成制度の活用	9月度：企業間連携

○回答企業数（従業員規模別）

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
回答企業数	4,412	4,307	4,403	4,378	4,098	4,224
うち5人以下	1,723	1,629	1,647	1,664	1,528	1,591
うち6～10人	961	963	985	939	941	915
うち11～20人	807	803	859	814	758	784
うち21人以上	894	887	887	931	851	863
うち無回答	27	25	25	30	20	71

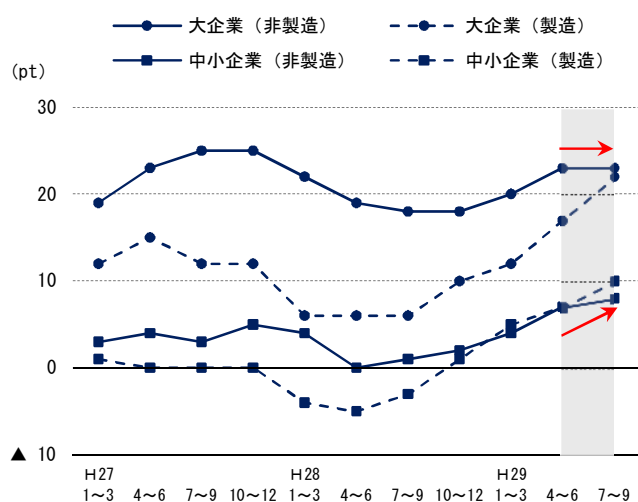
第1章 景気動向

1. 景気動向

平成29年4～9月（当上半期）は、歴史的な金融緩和や雇用・所得環境の改善が続くなかで、個人消費が底堅く推移したほか、企業収益も高水準で推移するなど、緩やかな景気回復基調が継続。実質GDPは7四半期連続でのプラス成長となりました。この様な中、中小企業の景況感も改善傾向で推移しました。

図表 1 景況感の推移

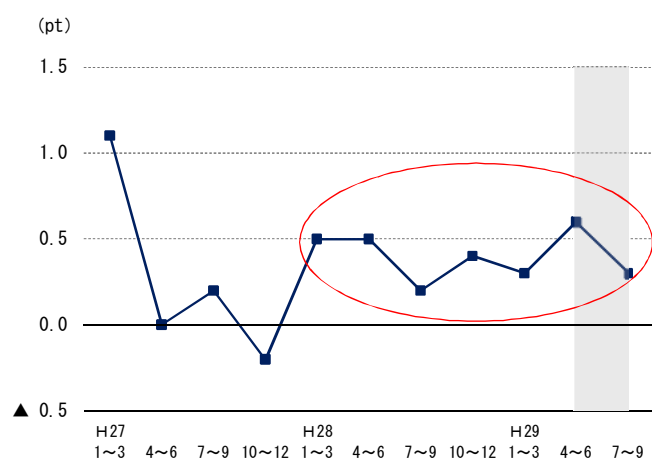
＜中小企業の景況感（業況判断D I）＞



（出所）日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

（月期）

＜実質GDP成長率＞
（四半期別、季節調整済前期比）



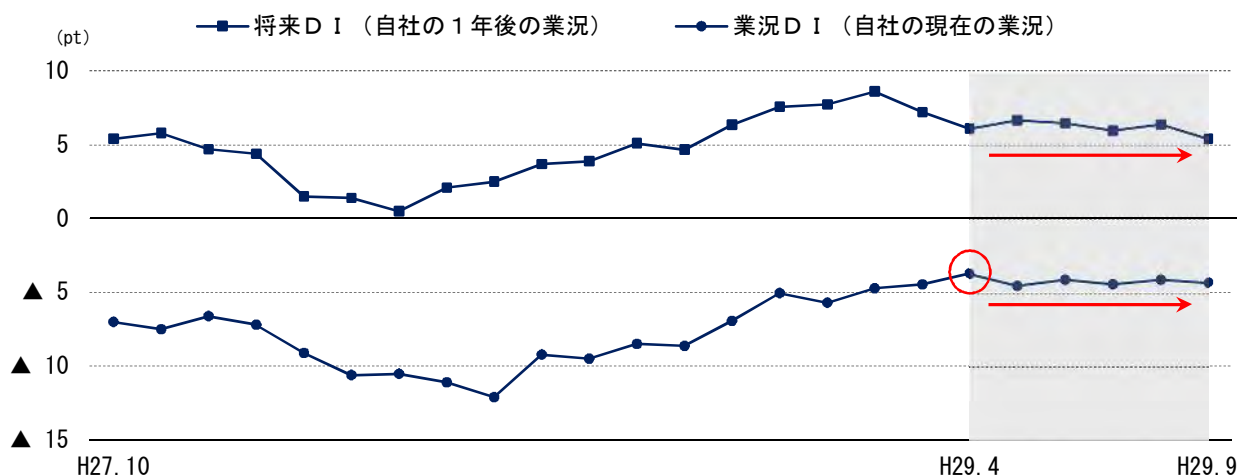
（出所）内閣府「四半期別GDP速報」

（月期）

本調査の大宗を占める小規模企業においても、当上半期の業況は堅調に推移。特に、平成29年4月の業況D Iは、平成27年10月の調査開始以来の最高値を更新し、その後も高い水準で推移しました。

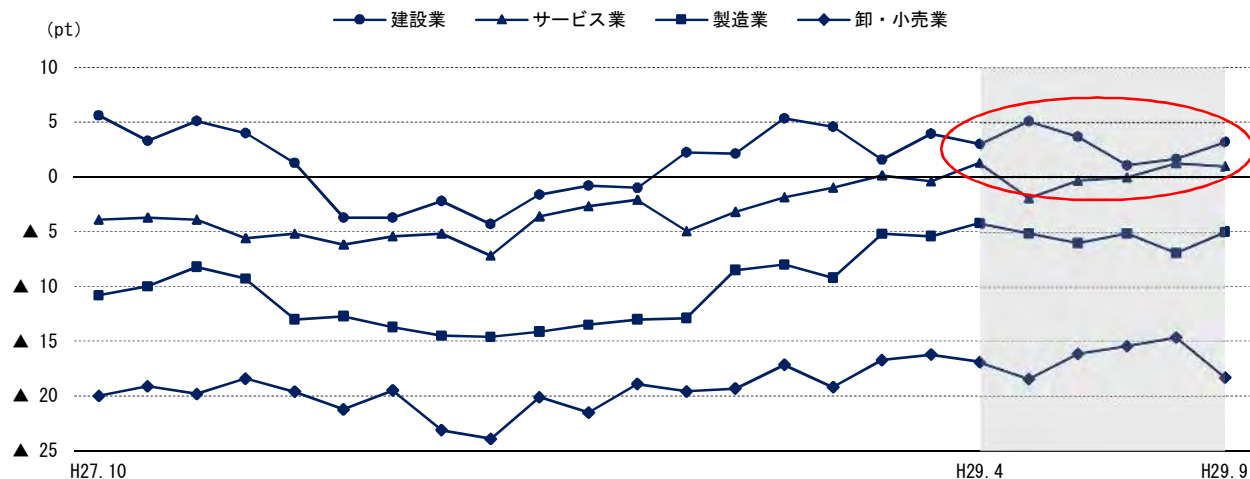
また、将来D Iは、引き続きプラス圏内で安定的に推移しました。

図表 2 大同生命サーベイ 業況・将来D I



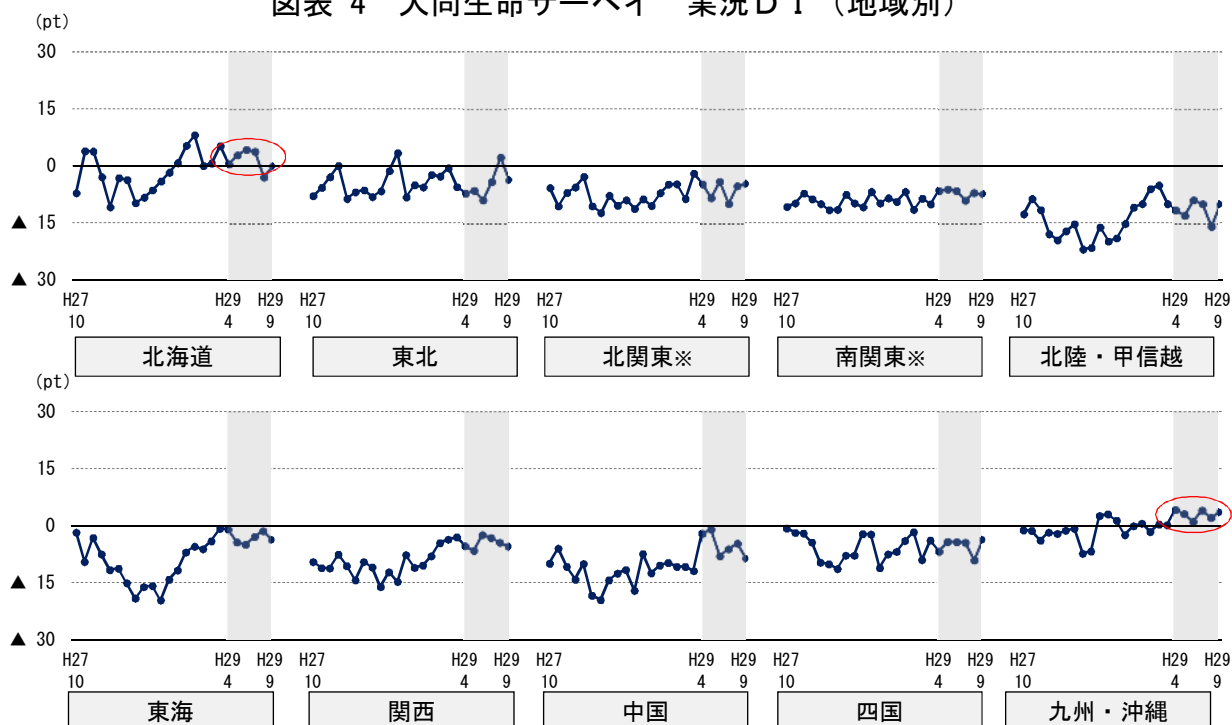
業況D Iを業種別にみても、各業種ともに調査開始以来の高水準で推移しており、特に「建設業」と「サービス業」はプラス圏内で推移しました。

図表 3 大同生命サーベイ 業況D I（業種別）



地域別では、「北海道」「九州・沖縄」がプラス圏内で推移し、他地域と比べて高くなっています。

図表 4 大同生命サーベイ 業況D I（地域別）



※北関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県
※南関東：千葉県、東京都、神奈川県

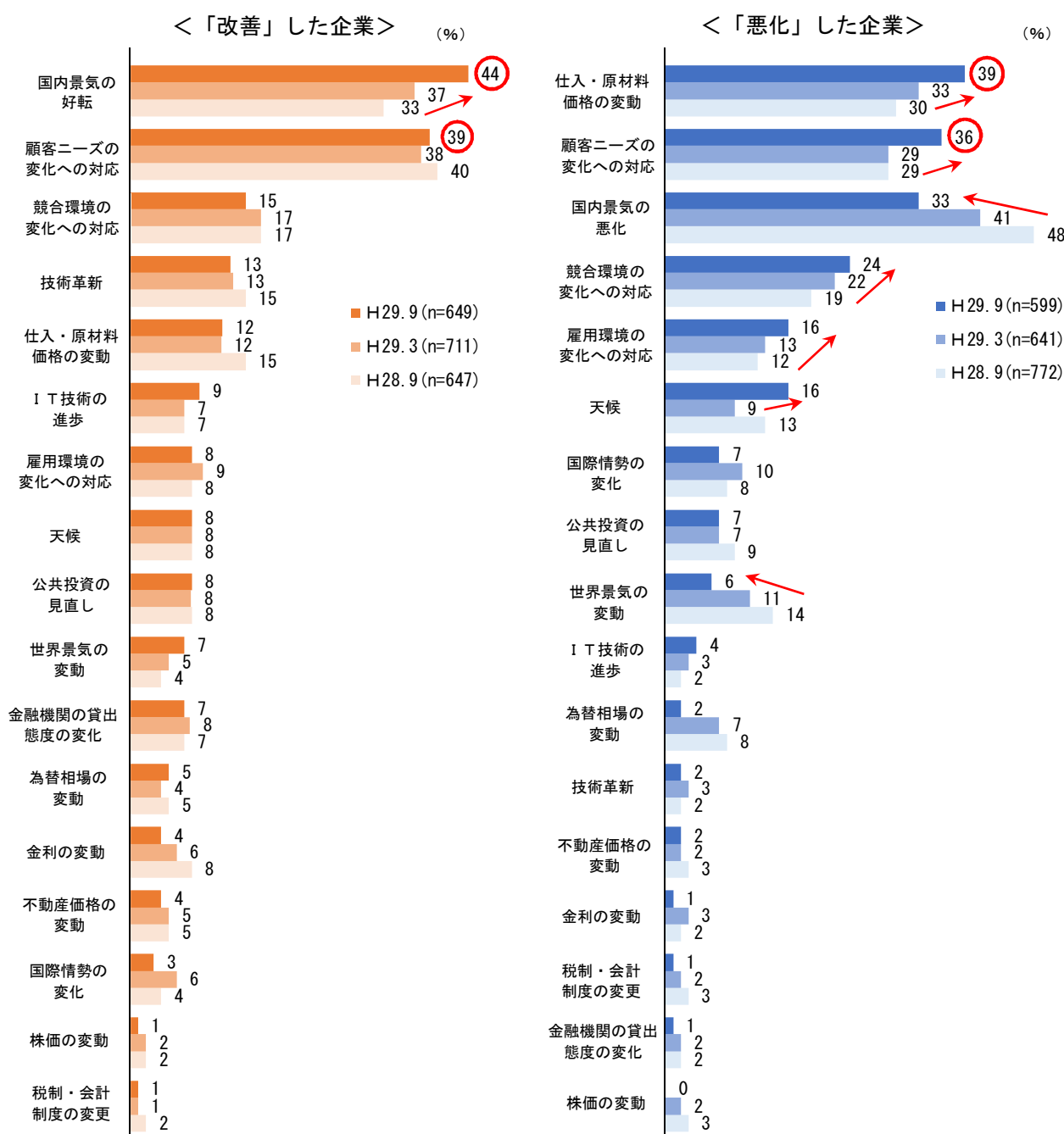
2. 景況感に影響を与えた要因（前年同月比較）

景況感に影響を与えた要因をみると、「業況が改善した」と回答された企業では、「国内景気の好転」が2期連続で増加しており、顕著な傾向として表れています。

一方で、「悪化した」と回答された企業では、「仕入・原材料価格の変動」のほか、「顧客ニーズの変化への対応」「競合環境の変化への対応」が増加しており、環境変化への対応が難しい経営環境がうかがえます。

なお、「天候要因」が半年前と比べ増加しており、今夏場の天候不順も事業活動に一定の影響を与えたものと考えられます。

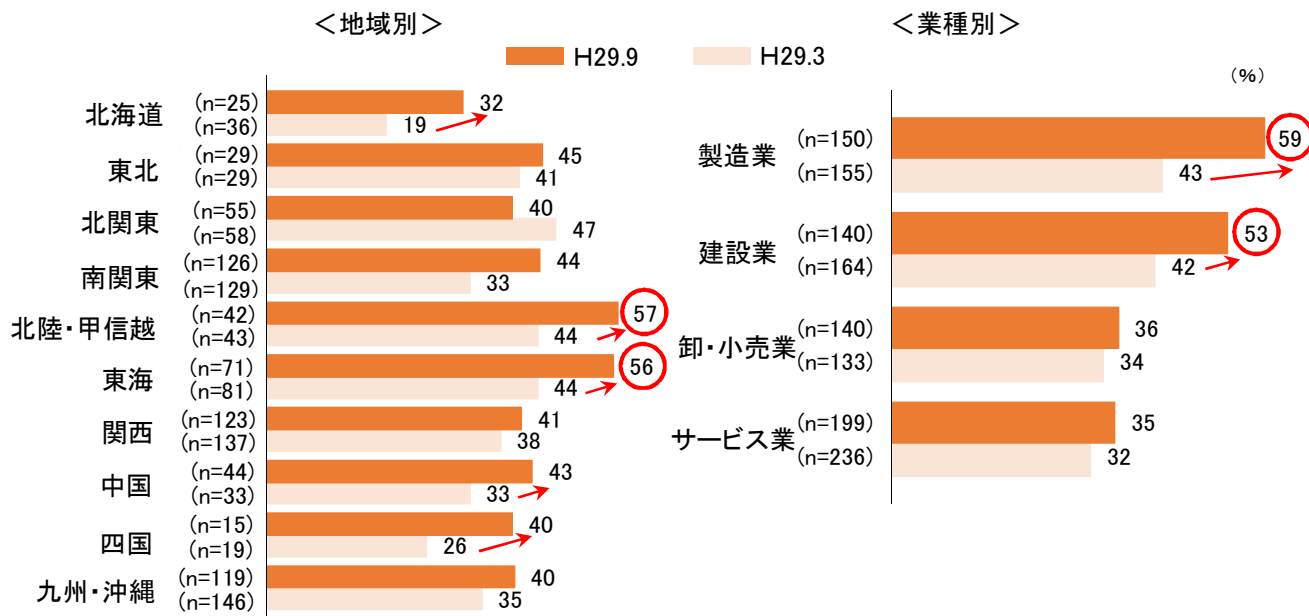
図表 5 景況感に影響を与えた要因



（平成 28 年 9 月度、平成 29 年 3 月度、平成 29 年 9 月度調査）

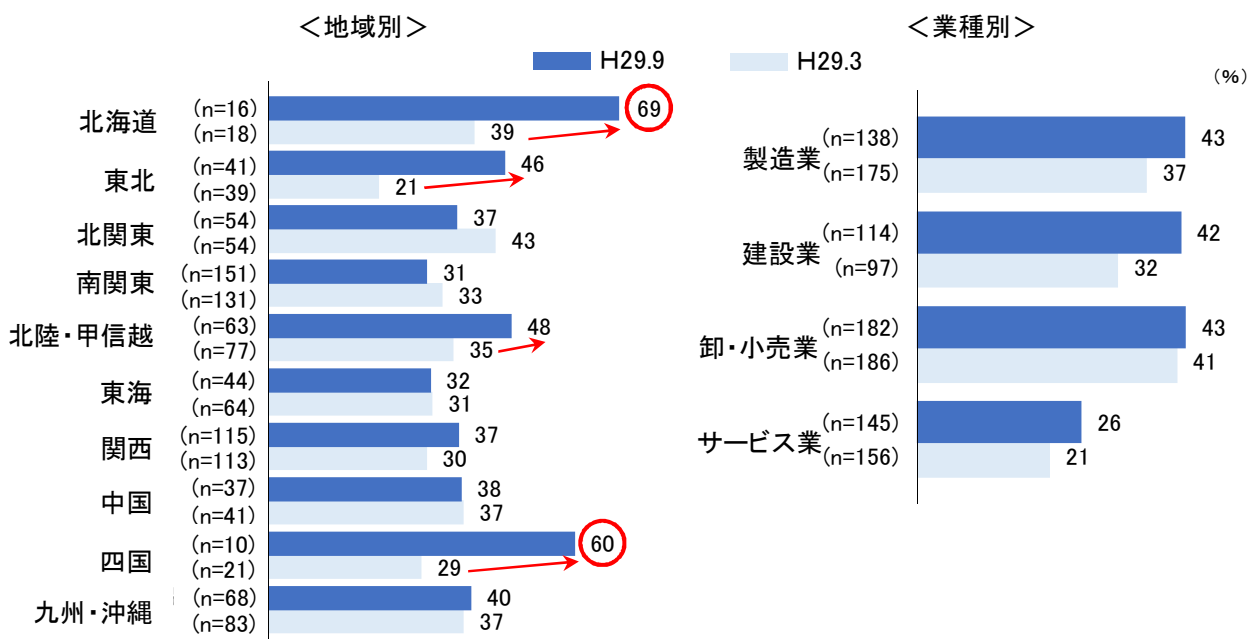
「国内景気の好転」を選択された企業を地域別にみると、「北陸・甲信越」「東海」が高く、同2地域を含む5地域で半年前に比べ10ポイント以上の顕著な増加となっています。また、業種別では「製造業」「建設業」で高い伸びとなっています。

図表 6 「国内景気の変動」が景況感に好影響を及ぼした企業



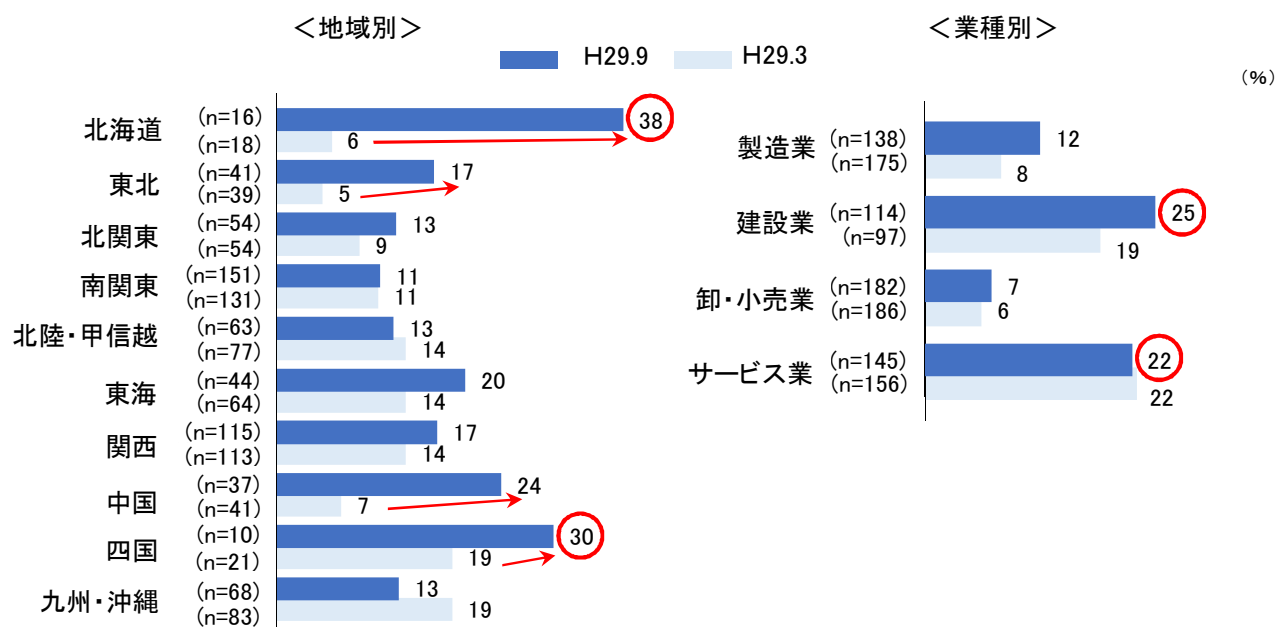
「仕入・原材料価格の変動」が景況感にマイナスの影響を与えたと回答された企業は、「北海道」「四国」で多く、半年前との比較では、同2地域を含む4地域で10ポイント以上増加しました。

図表 7 「仕入・原材料価格の変動」が景況感にマイナスの影響を及ぼした企業



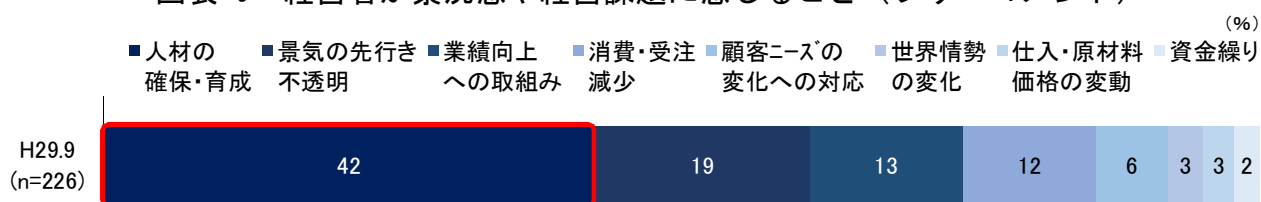
また、マイナス要因のひとつである「雇用環境の変化」をみると、「北海道」「四国」で顕著に高く、「東北」「中国」でも10ポイント以上増加。業種別では、「建設業」と「サービス業」で高くなっています。

図表 8 「雇用環境の変化」が景況感にマイナスの影響及ぼした企業



なお、平成29年9月度時点での経営者の景況感や経営課題への声（フリーコメント）をみると、「人材の確保・育成」に関するものが約4割と最も多くなっています。

図表 9 経営者が景況感や経営課題に感じること（フリーコメント）



※各区分は、コメントのキーワードをもとに当社で作成

経営者の声（人材の確保・育成）

※平成29年9月度調査から抜粋

- ・社員のスキルが、技術の進歩に追いついていない。人材に余裕がなく、育成できないため、現状維持にとどまっている。（南関東／サービス業）
- ・働き方改革への取組みを課題としている。他社の取組み事例を知りたい。（北海道／サービス業）
- ・技術者の確保が急務。技術者不足は受注減少につながってしまう。（中国／建設業）
- ・仕事道具の改良により、経験が無くても開業できる業種になってきたので、営業（外回り）ができる人材が大切。（関西／サービス業）

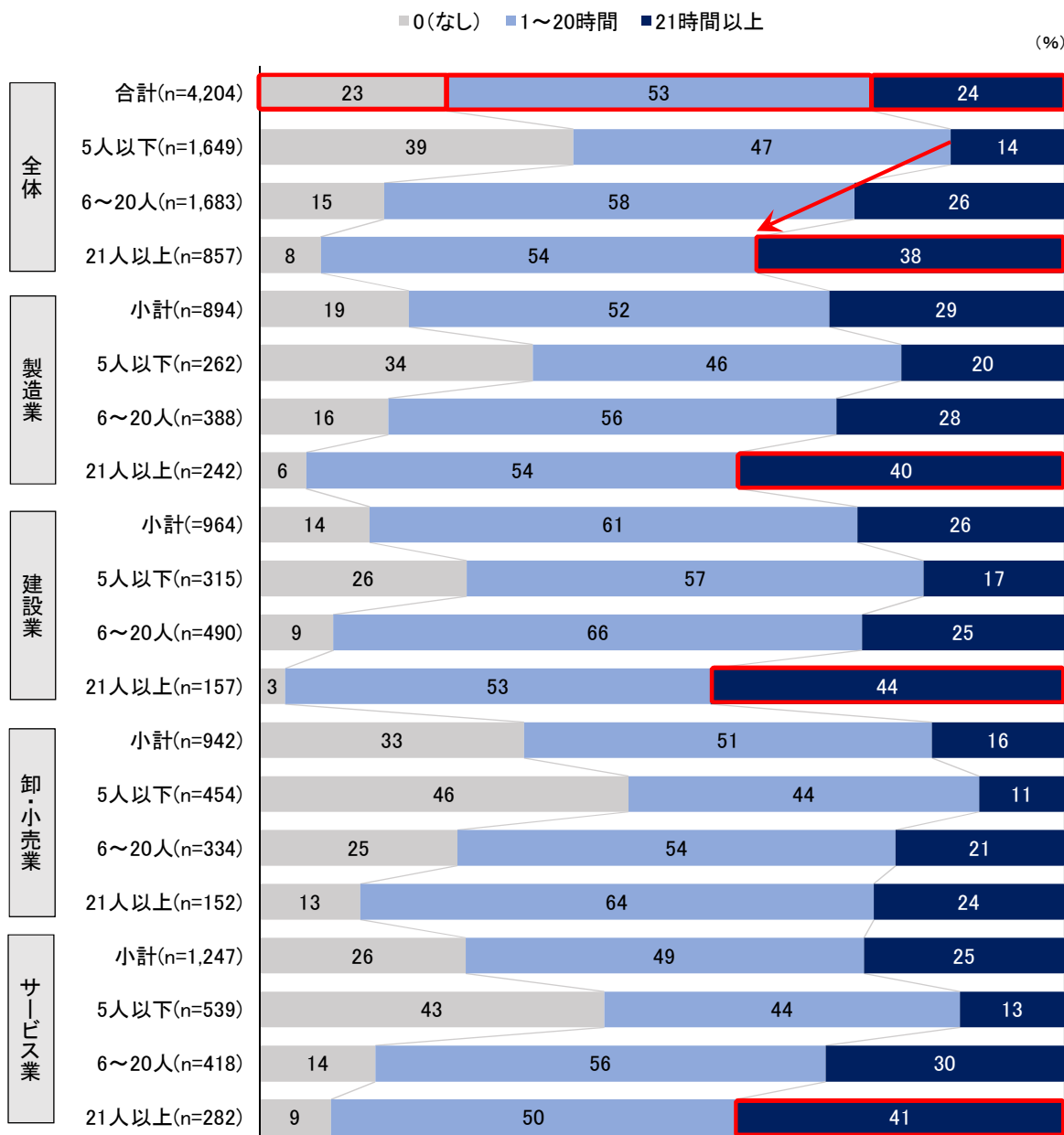
第2章 各月の個別テーマ

1. 労働時間の縮減・同一労働同一賃金への取組み（4月度）

「企業の生産性向上」や「働き方変革」への社会的関心が高まるなか、中小企業における労働時間の縮減に向けた取組み状況を調査しました。

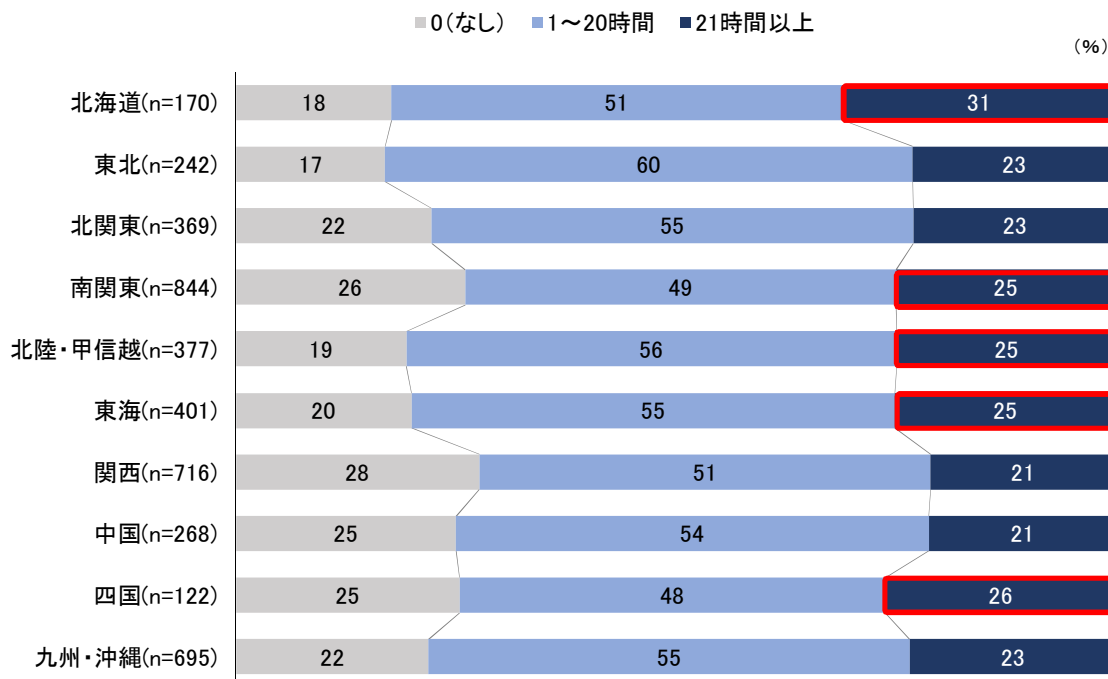
1ヵ月の平均残業時間の分布では、「0（なし）」が約2割、「1～20時間」が約5割、「21時間以上」が約2割となり、従業員規模が大きいほど「21時間以上」の割合が多くなっています。また、業種別では「製造業」「建設業」「サービス業」で「21時間以上」の割合が多くなりました。

図表 10 従業員の1ヵ月あたり平均残業時間（従業員規模別、業種別）



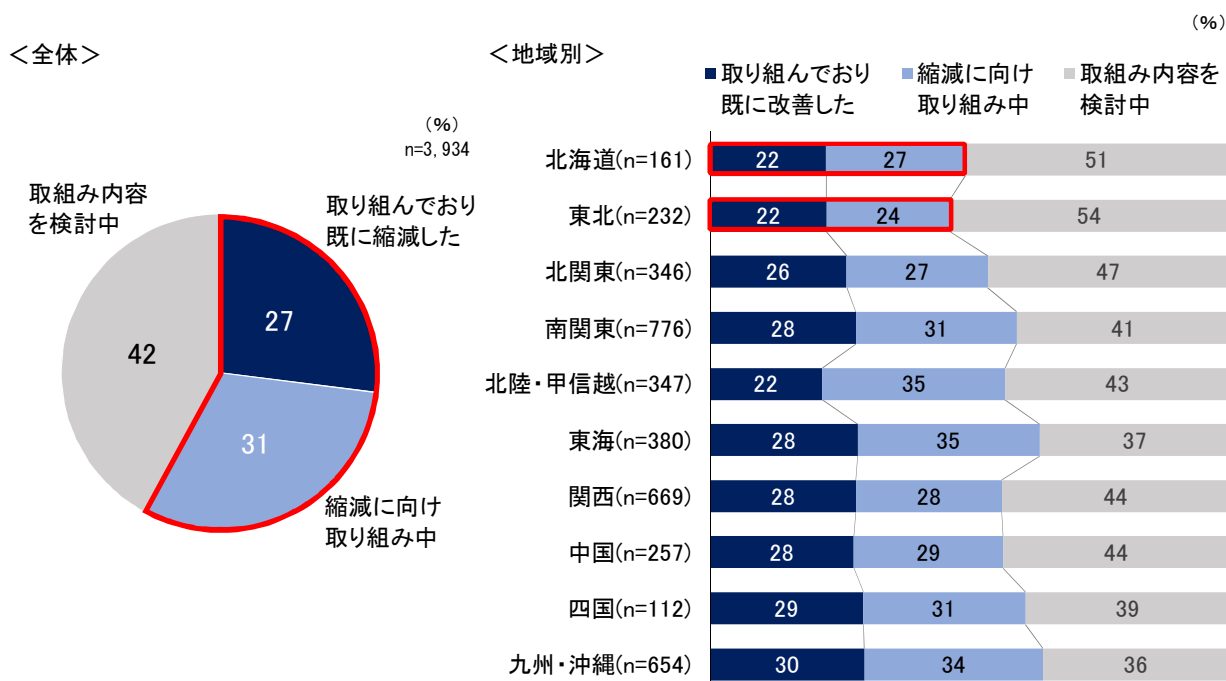
地域別の特徴では、「北海道」「四国」などで「21 時間以上」の割合が多く、先述の「雇用環境の変化」（P7）による景況感への影響が大きい地域と概ね一致しています。

図表 11 従業員の 1 ヶ月あたり平均残業時間（地域別）



労働時間の縮減への取組み状況では、約 6 割の経営者が「取り組んでいる」と回答。地域による大きな差はみられませんが、「北海道」「東北」では、やや低くなっています。

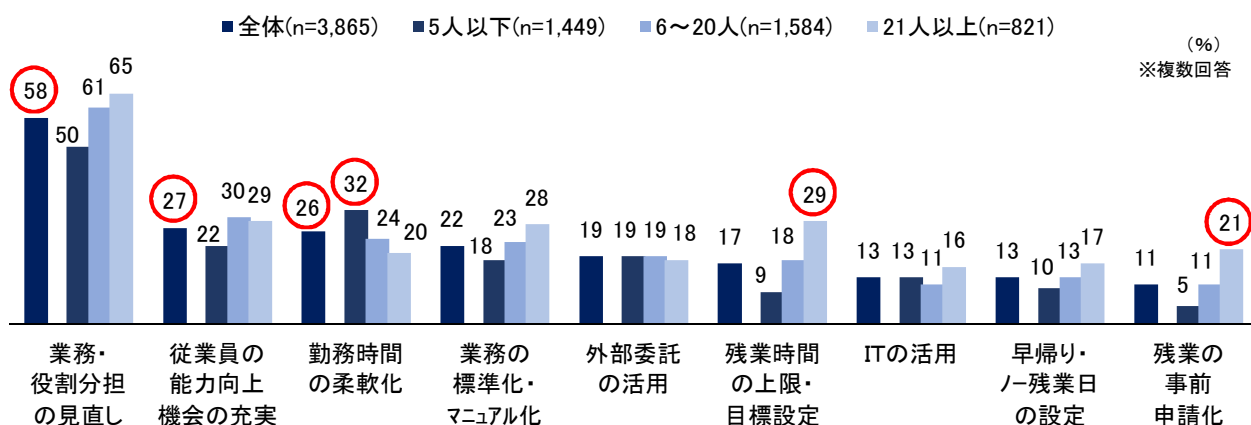
図表 12 労働時間の縮減への取組み状況（地域別）



労働時間の縮減への具体的な取組みでは、「業務・役割分担の見直し」が約6割と最も多く、次いで「従業員の能力向上機会の充実」「勤務時間の柔軟化」となっています。

従業員規模別の特徴では、「5人以下」で「勤務時間の柔軟化」、「21人以上」で「残業時間の上限・目標設定」「残業の事前申請化」が多くなっています。

図表 13 具体的な取組み（従業員規模別）



なお、労働時間の縮減に向けた取組み別に、調査時点（H29.4）の業況D Iをみると、労働時間の縮減への取組みが、生産性向上にもつながっていることがうかがえます。

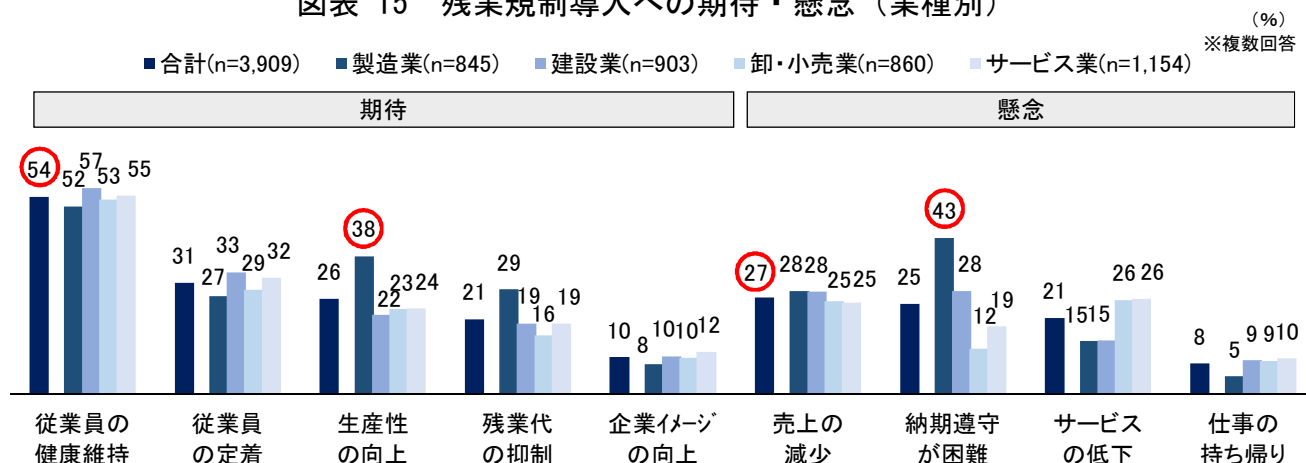
図表 14 大同生命サーベイ業況D I（労働時間の縮減に向けた取組み状況別）

		全体		(pt)	
				取り組んでいる	対応していない
全体	全体	▲3.7		1.8	▲8.5
	5人以下	▲14.1		▲10.1	▲16.5
	製造業	▲13.7		▲10.2	▲16.0
	建設業	▲6.8		▲4.0	▲8.7
	卸・小売業	▲28.7		▲19.5	▲36.1
	サービス業	▲6.5		▲5.0	▲6.7
	6～20人	0.5		6.1	▲5.4
	製造業	▲3.7		▲2.0	▲5.3
	建設業	4.1		12.3	▲3.2
	卸・小売業	▲9.5		▲3.5	▲21.0
	サービス業	7.3		13.3	1.3
	21人以上	8.4		12.9	2.7
	製造業	5.6		15.5	▲8.4
	建設業	19.0		19.6	20.0
	卸・小売業	2.0		▲1.0	13.5
	サービス業	7.9		17.4	▲4.7

残業規制導入への期待では、「従業員の健康維持」が約5割と最も多く、「製造業」では「生産性の向上」も高くなっています。

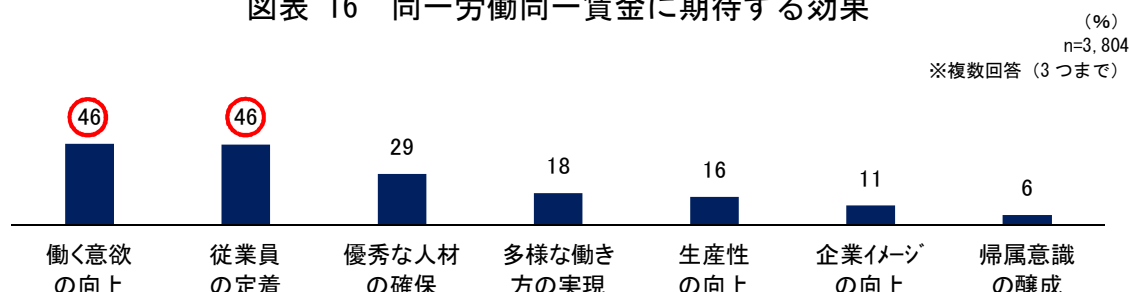
一方、懸念では「売上の減少」が約3割と多く、「製造業」では「納期遵守が困難」が他業種に比べ高くなっています。

図表 15 残業規制導入への期待・懸念（業種別）



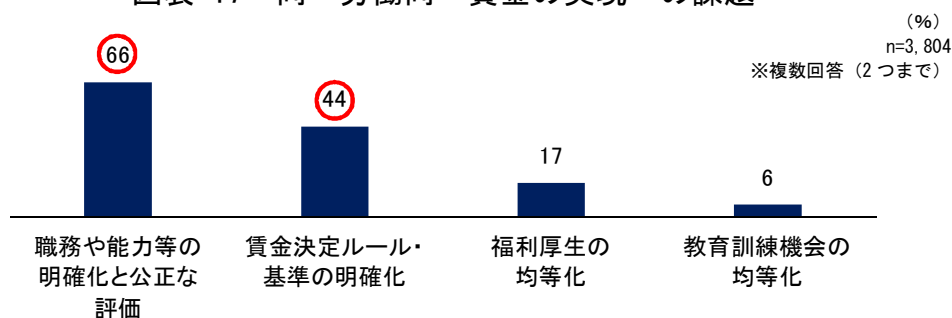
同一労働同一賃金に期待する効果では、「働く意欲の向上」と「従業員の定着」が約5割と多くなっています。

図表 16 同一労働同一賃金に期待する効果



同一労働同一賃金の実現への課題では、「職務や能力等の明確化と公正な評価」が約7割と最も多く、次いで「賃金決定ルール・基準の明確化」となりました。

図表 17 同一労働同一賃金の実現への課題



大同生命の取組みのご案内

■「KENCO SUPPORT PROGRAM (ケンコ・サポ-ト・プログラム)」のご案内

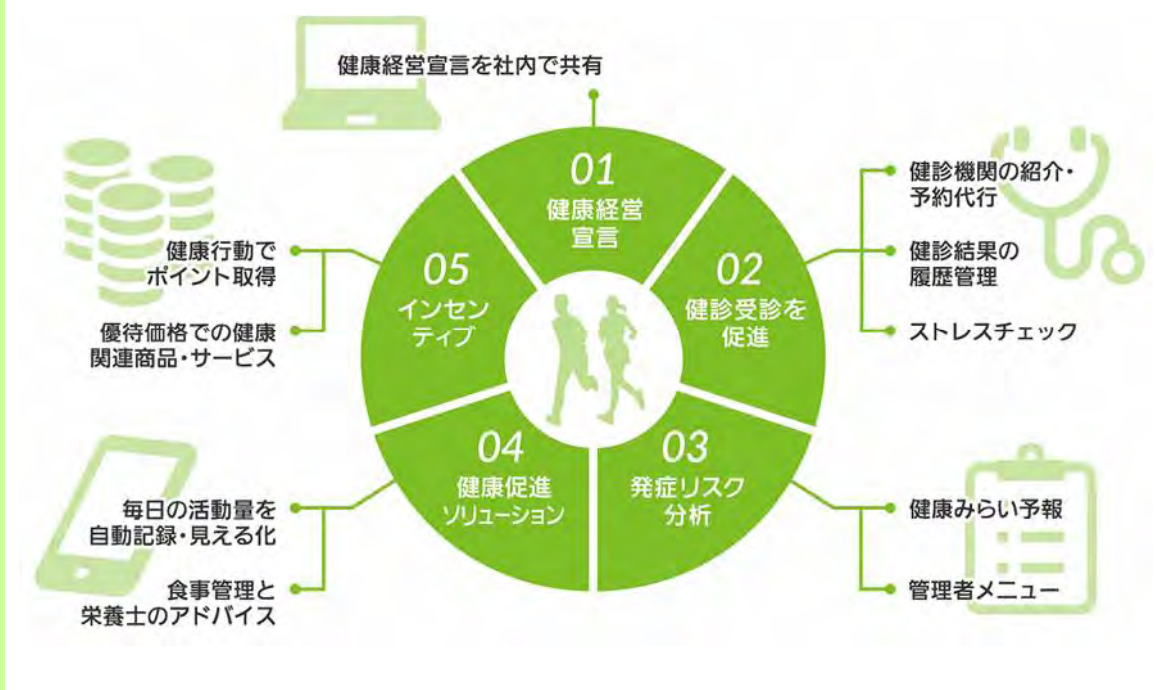
○少子高齢化による労働人口の減少や医療費の増加という社会的課題への関心が高まるなか、企業においても、従業員一人ひとりの労働生産性の向上や健康増進に取り組む、「健康経営[®]」の重要性が増しています。

○そこで大同生命では、健康経営[®]の普及推進活動を「DAIDO KENCO アクション」と称し、理念の啓発活動や健康経営[®]の実践ツールである「KENCO SUPPORT PROGRAM」をご提供しています。

○同プログラムは、各企業での「健診受診のご支援」をはじめ、生活習慣病等の「発症リスクの予測」、継続的な健康増進を支援する「各種ソリューション」や「特典」のご提供など、健康経営[®]の実践を“トータルにサポート”するウェブサービスです。



<「KENCO SUPPORT PROGRAM」の概要>



※「健康経営[®]」は、企業が従業員の健康管理を経営的視点から考え、戦略的に従業員の健康管理・健康づくりを実践する取組みであり、NPO 法人 健康経営研究会の登録商標です。

☞「KENCO SUPPORT PROGRAM」に関するお問い合わせは、サポートセンターまたは大同生命担当者・代理店までお寄せください。

「KENCO SUPPORT PROGRAM」サポートセンター

0120-556-662 (通話料無料)

受付時間 9:30～18:00 (土・日・祝日・年末年始を除く)

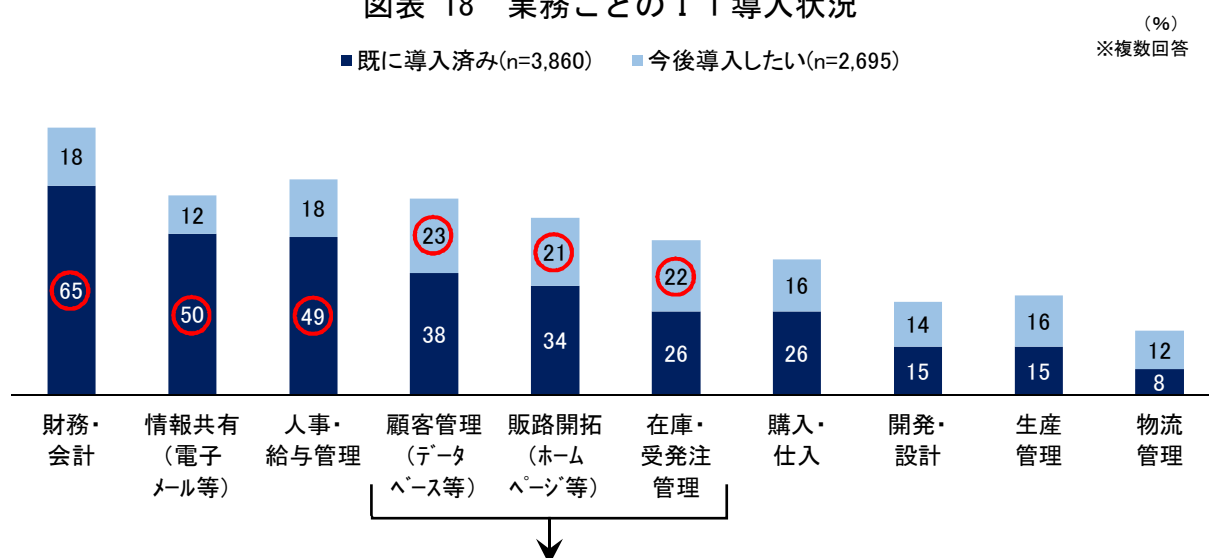
2. 取引拡大に向けたIT活用（5月度）

少子高齢化や人手不足に直面する現在の事業環境において、中小企業におけるITの活用実態や投資意向等を調査しました。

現在のIT活用領域では、「財務・会計」や「情報共有（電子メール等）」「人事・給与管理」といった、総務業務において導入が進んでいます。

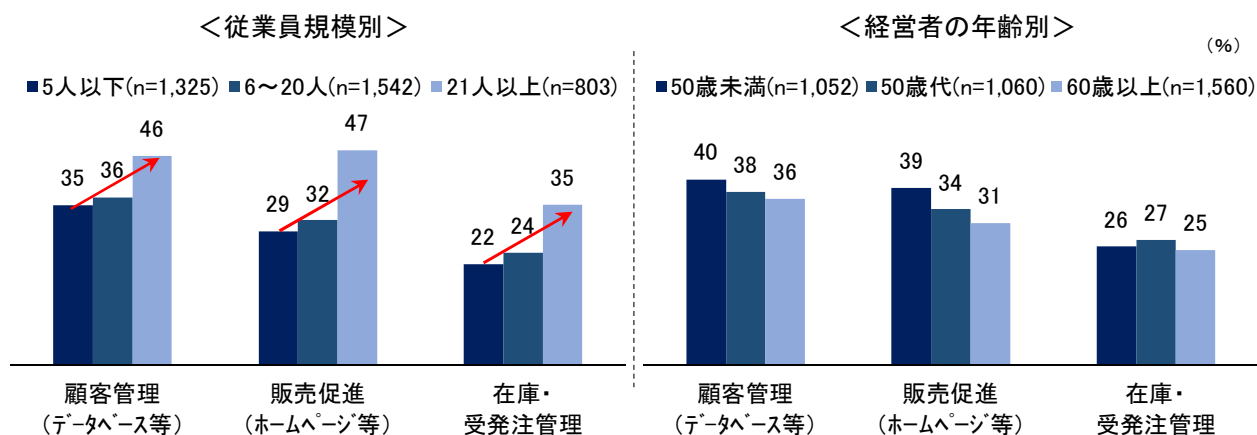
一方、今後導入したい業務では「顧客管理」「販路開拓」等で2割となったものの、IT活用への期待は必ずしも高くないことがうかがえます。

図表 18 業務ごとのIT導入状況



顧客管理等でのIT活用状況をみると、従業員規模が大きいほど活用が進んでいます。なお、経営者の年齢別では、大きな差はみられませんでした。

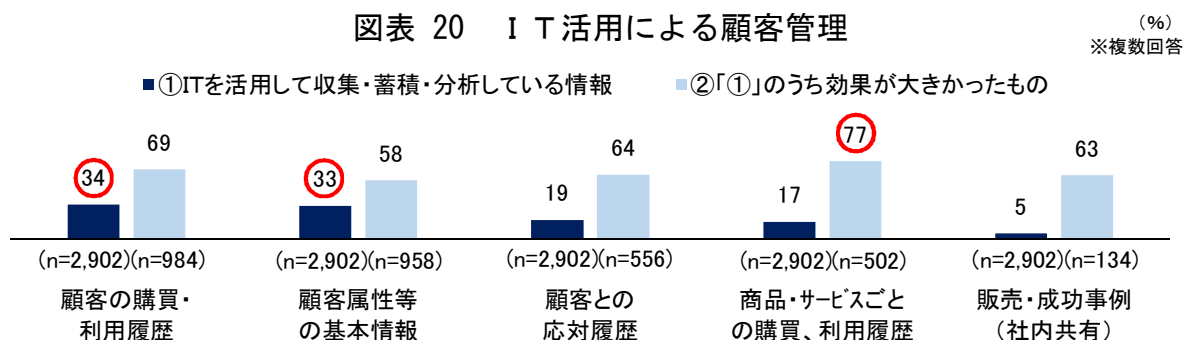
図表 19 顧客管理等でのIT活用状況



顧客管理での具体的なIT活用では、「顧客の購買・利用履歴」と「顧客属性等の基本情報」が3割超と多くなっています。

また、導入実績は少ないものの、「商品・サービスごとの購買・利用履歴」で導入効果が大きかったと回答された割合が高くなっています。

図表 20 IT活用による顧客管理

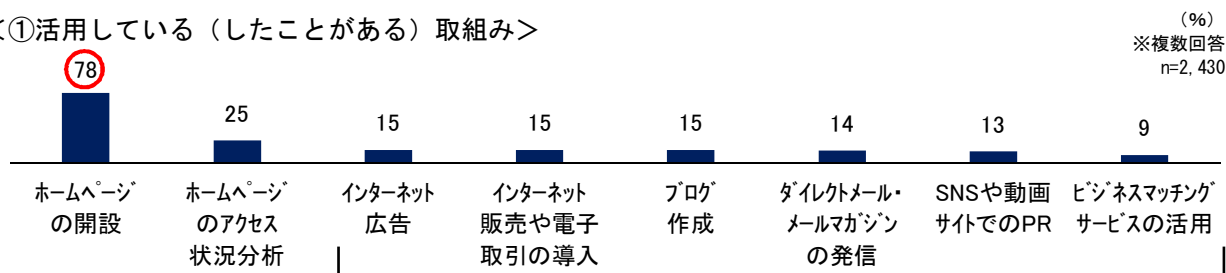


販路開拓におけるIT活用状況では、「ホームページの開設」が約8割と最多。

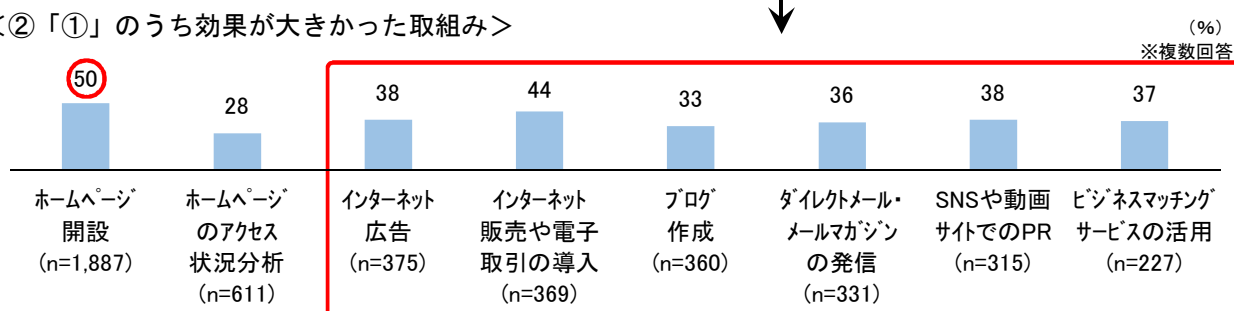
また、「電子取引」や「SNS」等の事業への活用は少ないものの、活用企業では一定の効果を実感されていることがうかがえます。

図表 21 販路開拓におけるIT活用状況

<①活用している (したことがある) 取組み>



<②「①」のうち効果が大きかった取組み>



経営者の声 (取引拡大に向けたIT活用で効果的だったもの)

○インターネット・SNSの活用

- ・インターネット広告により、個人取引や求人への応募が増加した。(東北/サービス業)
- ・SNSに掲載している広告を知人がシェアしてくれている。(北海道/卸・小売業)
- ・SNSへの掲載を通じて若年層にアプローチしている。(南関東/サービス業)

○顧客情報の収集・蓄積・分析

- ・顧客情報や対応履歴を蓄積・共有できるソフトウェア(CRMソフト)により、個々の顧客ニーズに対応している。(南関東/サービス業)
- ・顧客分布に応じて折込広告の実施範囲を決めている。(関西/卸・小売業)

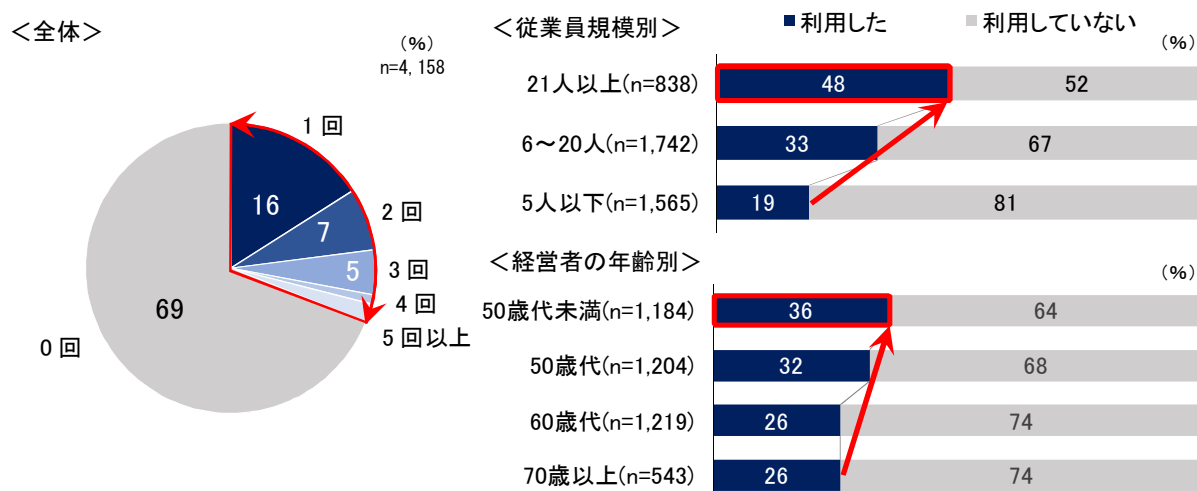
3. 助成制度の活用（6 月度）

近年、小規模事業者向けの助成制度が拡充されつつあり、その認知度や利用実態を調査しました。

国や地方公共団体の助成制度（補助金、助成金など）の利用状況では、約 3 割の経営者が過去 3 年間で利用したことがあると回答。うち複数回の利用も約 1 割となりました。

従業員規模別では、「21 人以上」で約 5 割が利用。経営者の年齢別では、「50 歳未満」で約 4 割が利用されています。

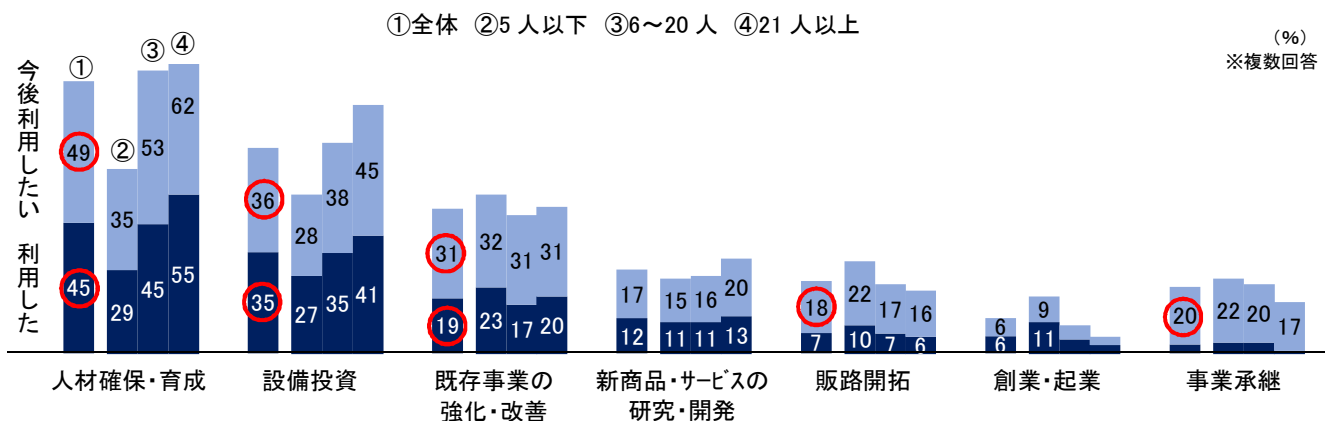
図表 22 過去 3 年間の助成制度の利用状況



利用した助成制度の分野では、「人材確保・育成」が約 5 割と最も多く、次いで「設備投資」「既存事業の強化・改善」となりました。

また、今後利用したい分野では、「人材確保・育成」「設備投資」のほか、「既存事業の強化」「販路開拓」「事業承継」を挙げる経営者の割合が多くなっています。

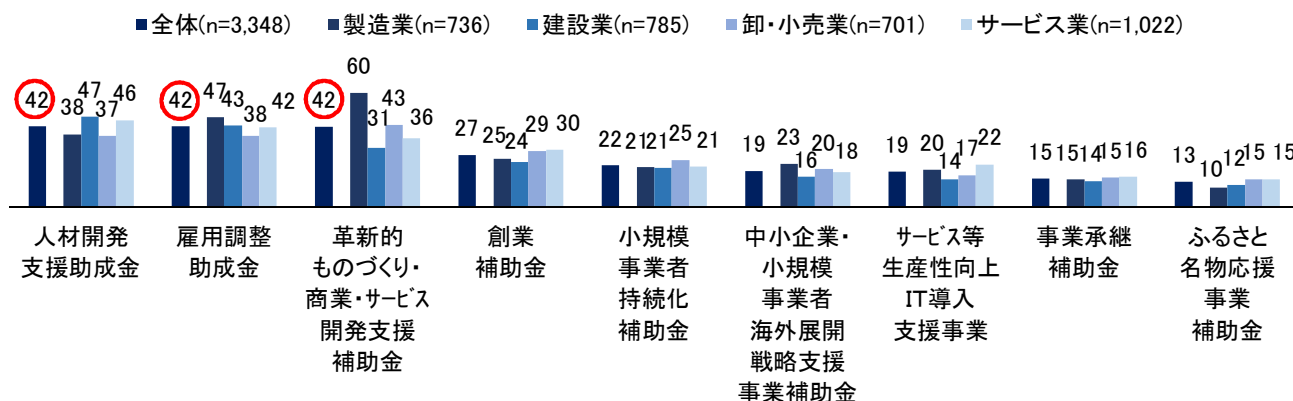
図表 23 利用した助成制度の分野・今後利用したい分野（従業員規模別）



助成制度の認知度では、「人材開発支援助成金」「雇用調整助成金」「革新的ものづくり・商業・サービス開発支援補助金」がそれぞれ約4割と最も多くなりました。

図表 24 助成制度の認知度（業種別）

(%)
※複数回答
n=3,348

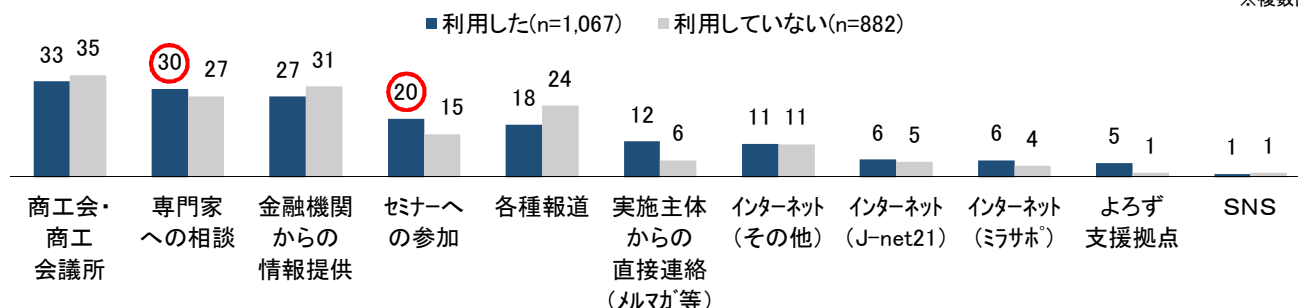


助成制度の情報収集の手段は、「商工会・商工会議所」「専門家への相談」「金融機関からの情報提供」がそれぞれ約3割と多くなりました。

また、実際に助成制度を利用した経営者では、「専門家への相談」「セミナーへの参加」を挙げる割合が多く、能動的に情報を取得されている姿がうかがえます。

図表 25 助成制度の情報収集の手段（助成制度の利用状況別）

(%)
※複数回答



各種DIを、助成制度の利用状況別に比べると、「利用」した企業がいずれのDIも高くなっています。

図表 26 大同生命サーベイ各種DIの比較（助成制度の利用状況別）

(pt)

	業況DI	将来DI	前年同月比		
			売上DI	利益DI	資金繰りDI
全体	▲4.1	6.5	3.1	0.8	4.3
利用した	3.6	13.5	10.5	7.7	10.8
利用していない	▲7.4	3.7	0.0	▲2.1	1.6

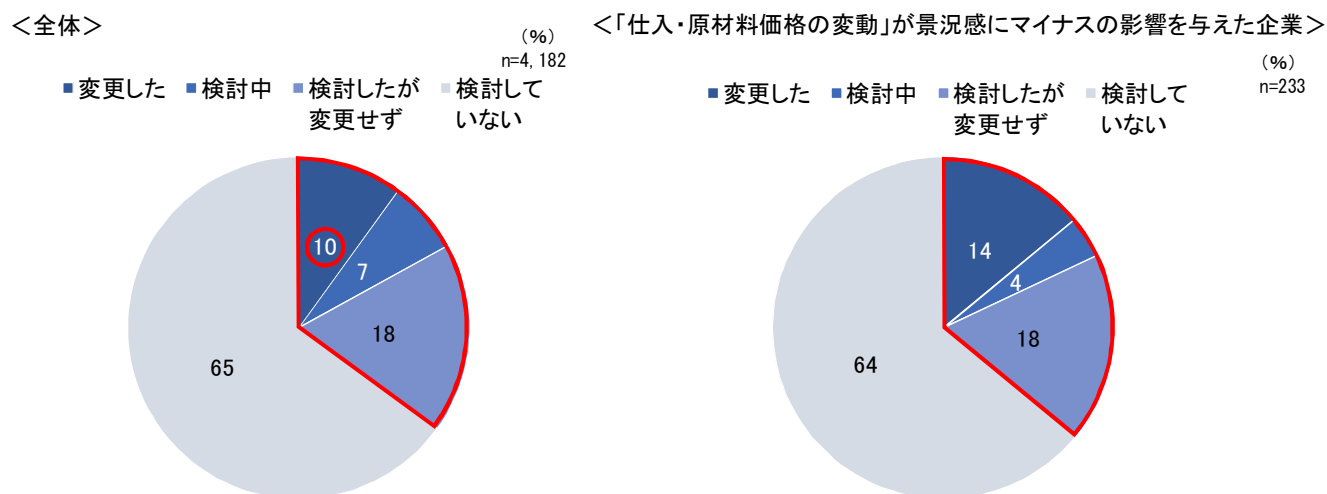
4. 電力の小売自由化（7月度）

電力小売自由化（H28.4）を踏まえ、経費削減効果が期待できる電力購入先の変更状況を調査しました。

約4割の経営者が、電力小売自由化を契機に事業所の電力購入先の変更を「検討した」と回答。ただし、実際に変更した企業は約1割にとどまっています。

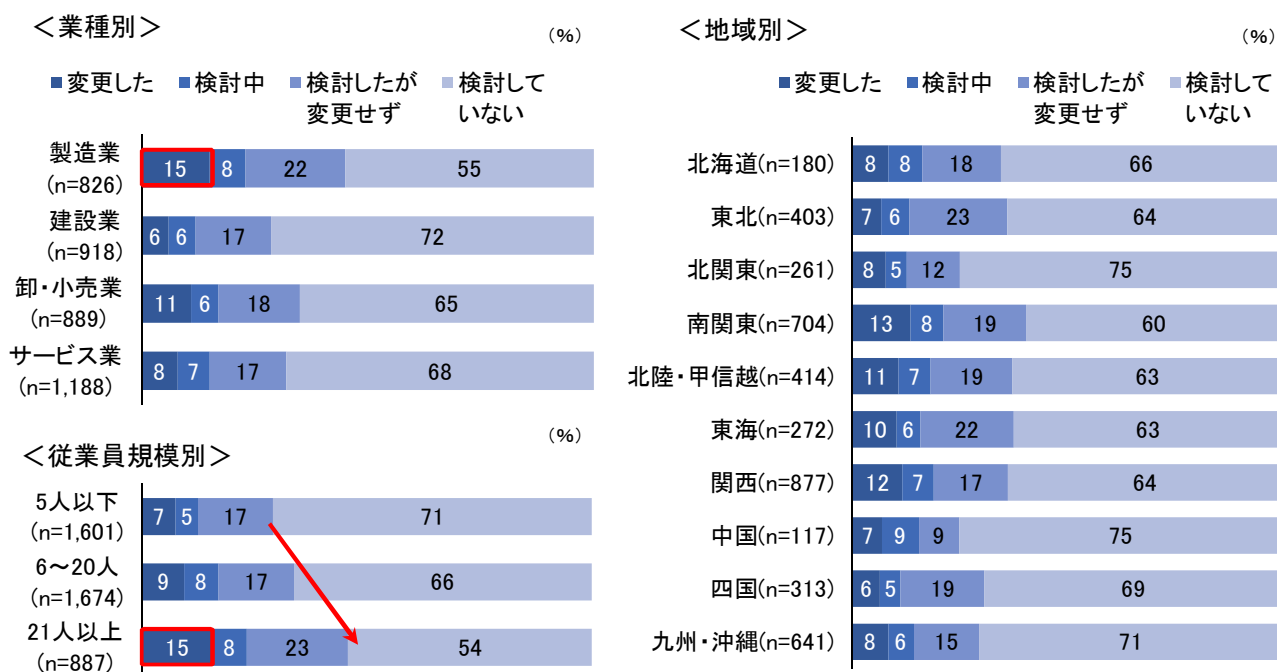
なお、P.6に記載した「仕入・原材料価格の変動が景況感に影響を与えた」と回答された企業に絞ってみても、顕著な差はありませんでした。

図表 27 電力購入先変更の検討状況



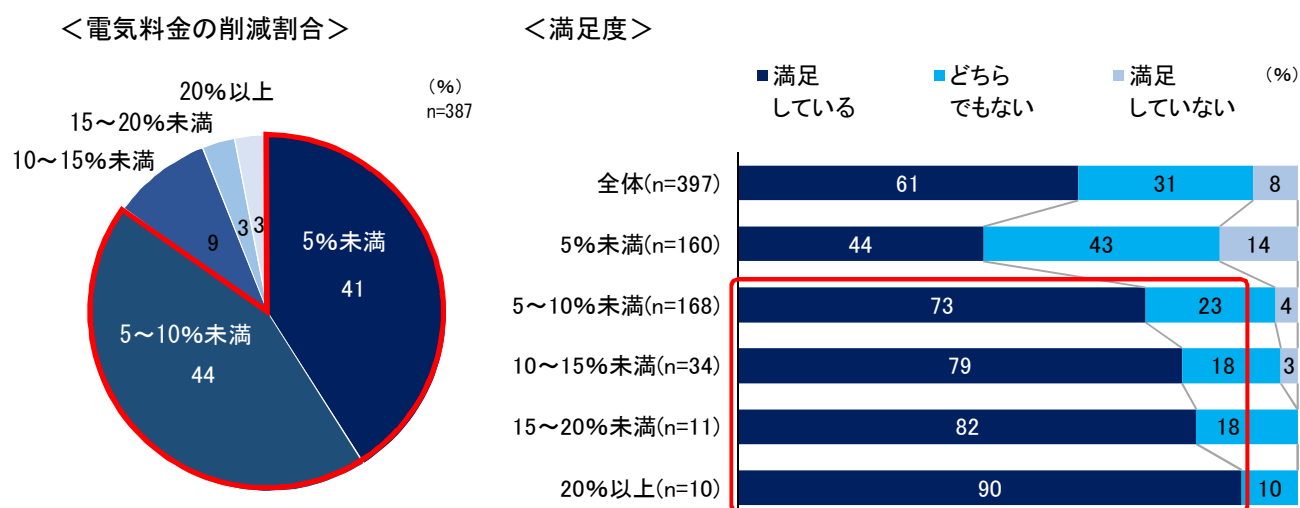
業種別にみると、「製造業」で約2割が購入先を変更。また、従業員規模が大きいほど検討された割合が高くなっています。なお、地域による顕著な差はみられませんでした。

図表 28 電力購入先変更の検討状況（業種別、従業員規模別、地域別）



電力購入先の変更による、電気料金の削減割合では「10%未満」が 85%となっています。また、変更後の満足度は、5%以上削減できた企業で、7 割以上が「満足している」と回答しています。

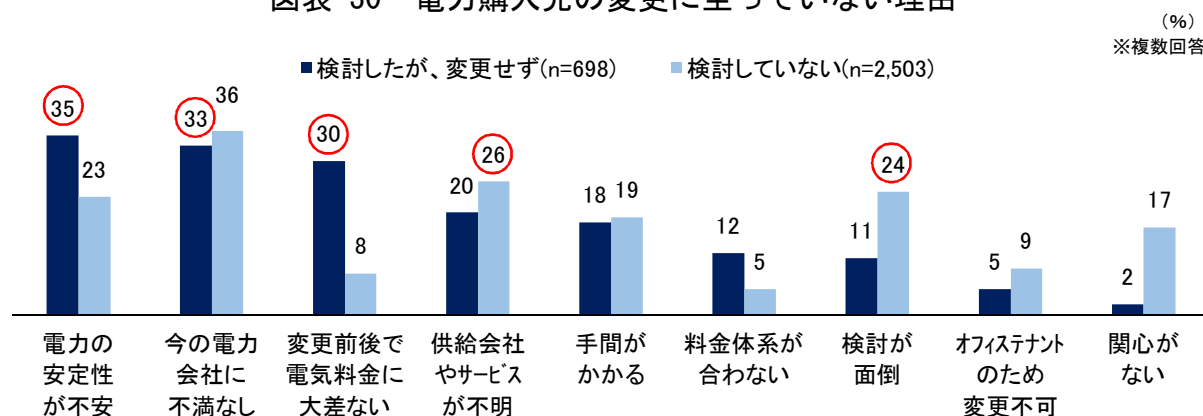
図表 29 電力購入先変更後の電気料金削減割合と満足度



電力購入先を変更しない理由では、「電力の安定性が不安」や「今の電力会社に不満なし」「変更前後で電気料金に大差ない」がそれぞれ約 3 割と多くなりました。

検討していない理由では、「供給会社やサービスが不明」や「検討が面倒」も多くなっています。

図表 30 電力購入先の変更に至っていない理由



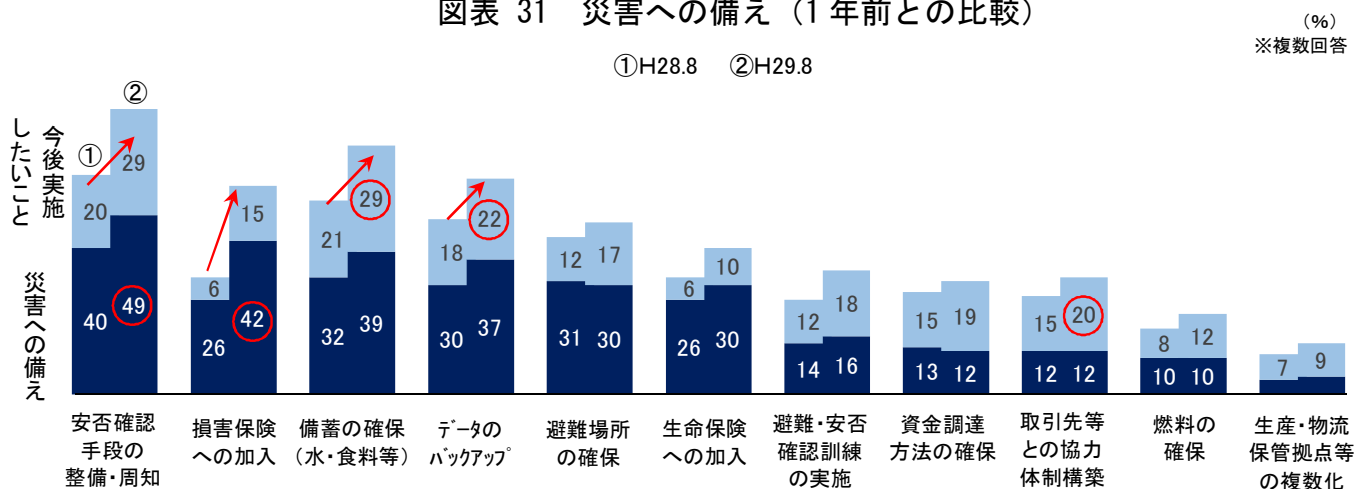
5. 災害への備え（8月度）

「防災の日（9／1）」にあわせ、中小企業における災害への備えを毎年確認することで、事業継続へのヒントとして活用いただくことを目的に調査しました。

災害に備えた取組みでは、「安否確認手段の整備・周知」が約5割と最も多く、次いで「損害保険への加入」「備蓄の確保」となりました。

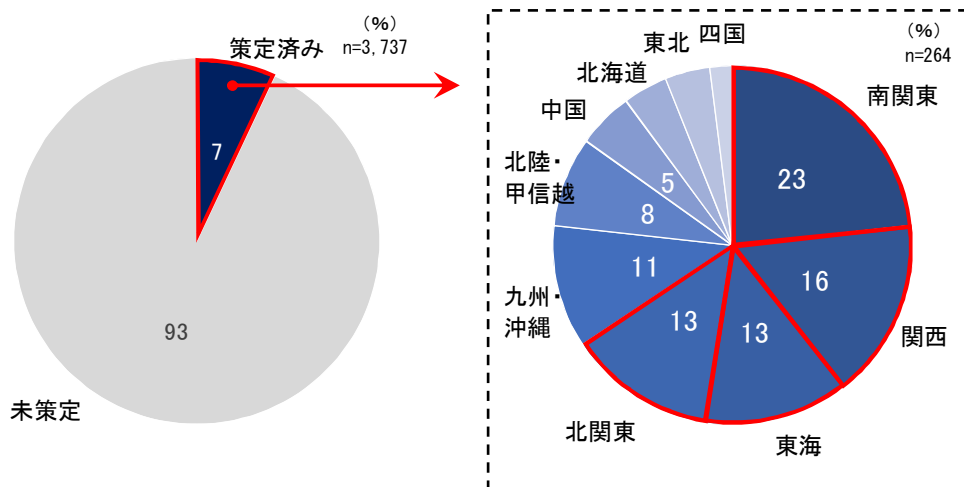
また、今後実施したいことでは、「備蓄の確保」「データのバックアップ」「取引先等との協力体制構築」が多くなりました。

図表 31 災害への備え（1年前との比較）



災害発生時に事業を継続するための計画（BCP※）を策定している企業は、1割未満にとどまりました。なお、「策定済み」企業の内訳を地域別にみると、「南関東」が約2割と最も多く、次いで「関西」「東海」「北関東」となりました。

図表 32 BCP策定状況



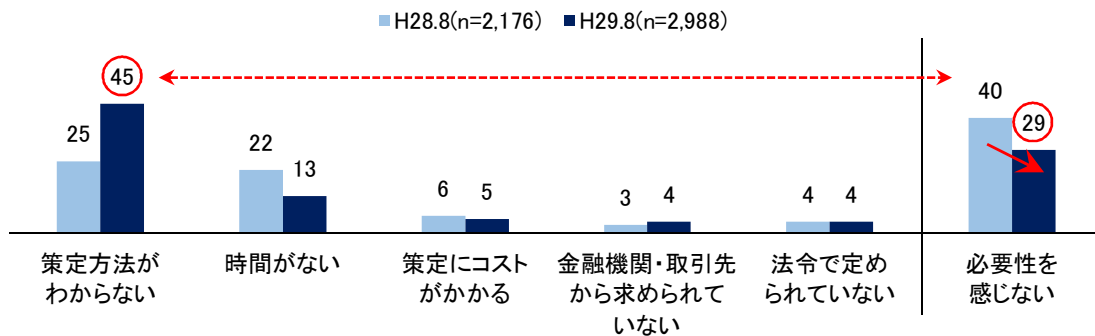
※Business Continuity Plan：企業が自然災害などの緊急事態に遭遇した場合に、資産の損害を最小限にとどめ、事業の継続あるいは早期復旧を可能とするため、平常時に行うべき備えや緊急時の対応などを取り決めておく計画。

B C P未策定の理由を前回調査（H28.8）と比較すると、「必要性を感じない」が11ポイント減少した一方で、「策定方法がわからない」が20ポイントと大きく増加。

中小企業におけるB C P策定意向は着実に高まっており、策定方法に関する支援をはじめ情報発信が求められていることがうかがえます。

図表 33 B C P未策定の理由

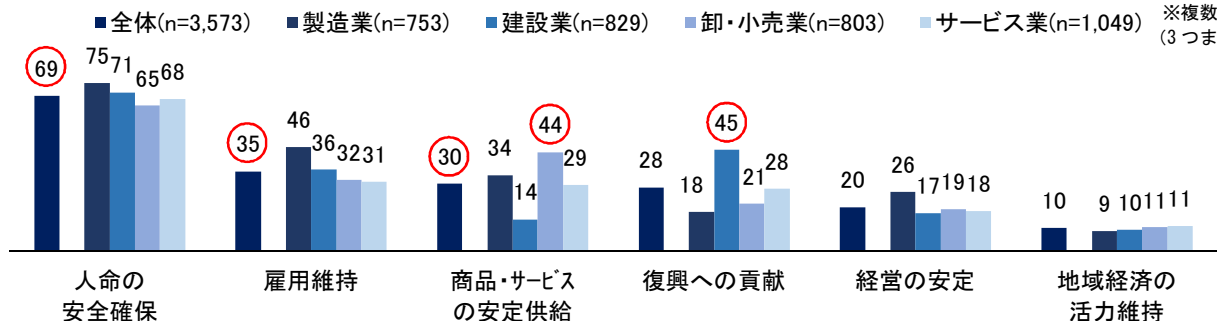
(%)



災害時に企業が期待される役割では、「人命の安全確保」が約7割と最も多く、次いで「雇用維持」「商品・サービスの安定供給」となりました。業種別の特徴では、建設業で「復興への貢献」、卸・小売業で「商品・サービスの安定供給」が多くなっています。

図表 34 災害時に企業が期待される役割（業種別）

(%)
※複数回答
(3つまで)



経営者の声

■行政や金融機関に、災害発生時の「備え」や「事業継続の支援」として期待すること

○柔軟な金融支援

- ・復興融資の実行や保険金支払いを迅速かつ柔軟に実行してもらいたい。（南関東／サービス業）
- ・出金などの手続を災害時には簡素化してもらいたい。（関西／製造業）

○情報提供

- ・防災意識の醸成に向けて、防災イベント開催や被災時の対応経験談を共有いただきたい。（東北／サービス業）

○BCPの策定支援

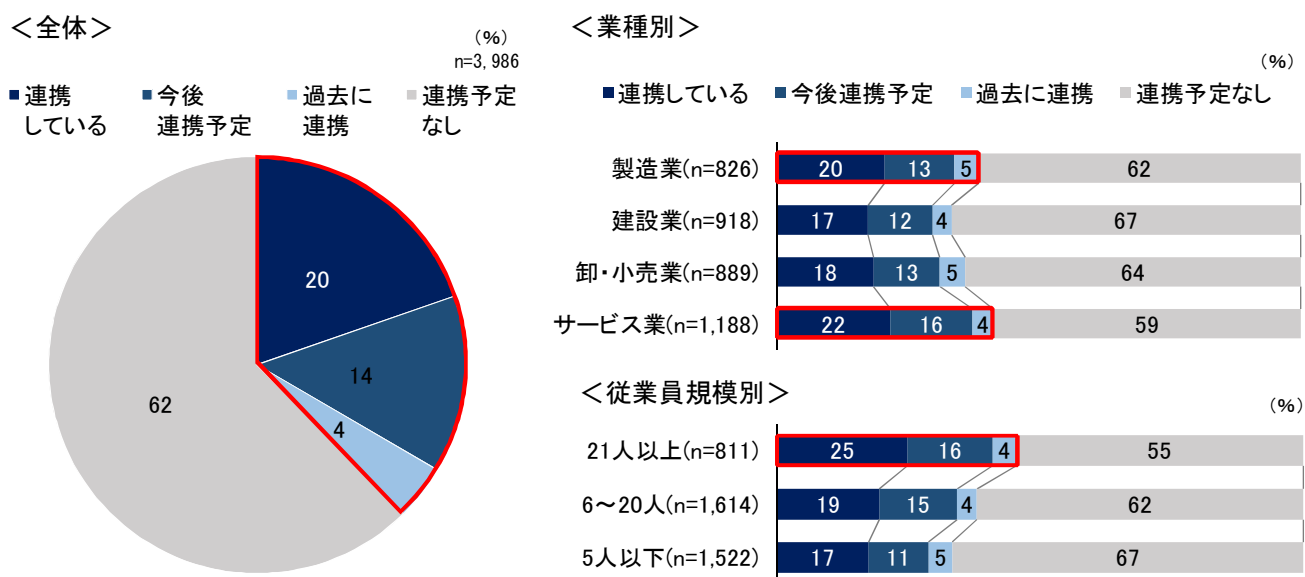
- ・BCP策定に関するセミナーを開催して欲しい。（中国／製造業）
- ・計画策定は、特に災害が少ない地域において有効と考える。（中国／製造業）
- ・被災により廃業する際についても、支援して欲しい。（九州・沖縄／サービス業）

6. 企業間連携（9月度）

「顧客ニーズの多様化」や「技術革新の波」など事業環境が大きく変化するなかで、自社の強みを発揮し弱みを補完する「企業間連携」の重要性が増しており、中小企業における取組み状況を調査しました。

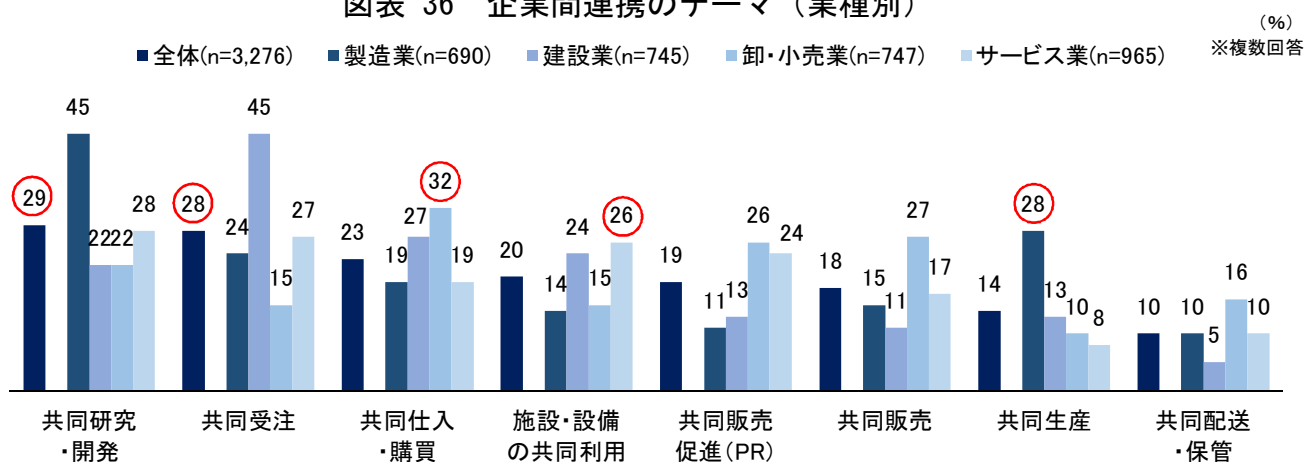
約4割の経営者が、これまでに「企業間連携をしている」と回答。業種別では、「製造業」「サービス業」で連携している割合が多くなりました。また、従業員規模別では、「21人以上」で約5割と最も多くなりました。

図表 35 企業間連携の実施状況



企業間連携のテーマは、「共同研究・開発」「共同受注」が多く、製造業では「共同生産」、卸・小売業では「共同仕入・購買」、サービス業では「施設・設備の共同利用」が多くなっています。

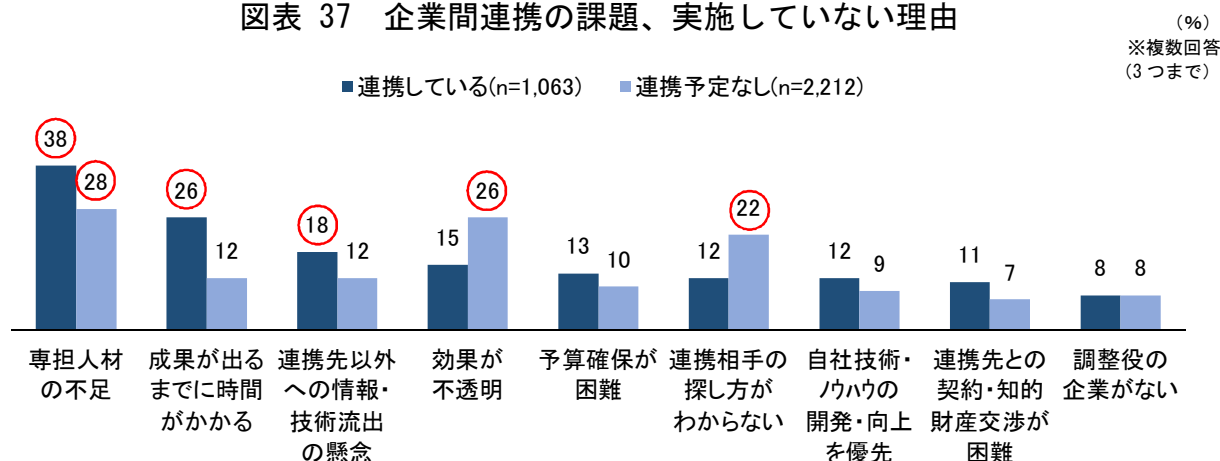
図表 36 企業間連携のテーマ（業種別）



企業間連携における課題として、「専担人材の不足」を挙げる声が最も多く、次いで「成果が出るまでに時間がかかる」「連携先以外への情報・技術流出の懸念」となりました。

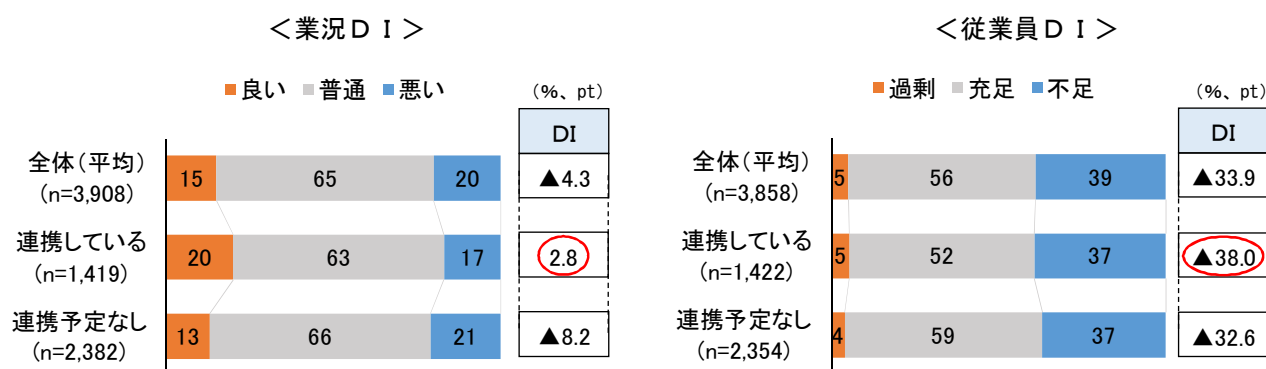
また、企業間連携に消極的な理由として、「専担人材の不足」「効果が不透明」のほか、「連携相手の探し方がわからない」という声が多くなりました。

図表 37 企業間連携の課題、実施していない理由



なお、企業間連携の実施状況別に「業況DI」をみると、企業業績や生産性改善との一定の相関が見られる結果となりました。

図表 38 大同生命サーベイ業況・従業員DI（企業間連携の実施状況別）



経営者の声

■「企業間連携」により得られた効果や連携を進めるうえでの課題

○得られた効果

- ・自社だけでは実施困難な新規事業に取り組めた。（北陸・甲信越／製造業）
- ・新規設備やスペースを確保することなく、生産性を向上できた。（関西／製造業）
- ・同業者間で連携を図ることで、人材を確保できた。（中国／サービス業）
- ・連携により、今後業務量の増加が見込まれる部署に人材をシフトできた。（中国／卸・小売業）
- ・企画立案のノウハウなど、経営に関する知識の習得につながっている。（東北／サービス業）

○連携を進めるうえでの課題

- ・連携をスムーズに行うための仲介役（企業・人材）が必要。（南関東／業種無回答）
- ・同じ価値観やビジョンの共有が不可欠。短時間での信頼関係の構築が難しい。（南関東／サービス業）
- ・企業間連携の成功事例を知りたい。（南関東／サービス業）

参考：調査概要（回答企業の属性）

■回答企業数

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
回答数	4, 412	4, 307	4, 403	4, 378	4, 098	4, 224

■従業員規模

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
5 人以下	1, 723	1, 629	1, 647	1, 664	1, 528	1, 591
6～10 人	961	963	985	939	941	915
11～20 人	807	803	859	814	758	784
21 人以上	894	887	887	931	851	863
無回答	27	25	25	30	20	71

■業種

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
製造業	926	923	889	962	867	870
建設業	999	1, 000	1, 020	966	923	953
卸・小売業	996	944	981	945	923	936
サービス業	1, 319	1, 279	1, 356	1, 343	1, 227	1, 271
その他	168	157	154	158	158	149
無回答	4	4	3	4	—	45

■地域

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
北海道	175	170	186	182	184	171
東北	265	280	280	278	278	276
北関東	386	397	418	429	421	411
南関東	952	964	970	979	923	940
北陸・甲信越	386	340	339	332	297	326
東海	413	371	415	416	406	404
関西	731	753	751	714	681	679
中国	271	251	256	274	225	282
四国	124	132	126	119	97	92
九州・沖縄	709	649	662	655	586	643

■創業年数

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
10 年未満	425	432	450	447	400	417
10～30 年未満	1,172	1,140	1,179	1,196	1,188	1,175
30～50 年未満	1,445	1,395	1,441	1,416	1,293	1,352
50～100 年未満	1,205	1,194	1,186	1,175	1,076	1,086
100 年以上	142	127	131	128	130	119
無回答	23	19	16	16	11	75

■経営者の年齢

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
40 歳未満	257	252	250	254	222	234
40 歳代	976	968	999	955	899	940
50 歳代	1,201	1,193	1,271	1,231	1,140	1,143
60 歳代	1,352	1,277	1,282	1,312	1,228	1,249
70 歳以上	616	607	584	614	596	599
無回答	10	10	17	12	13	59

■経営者の性別

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
男性	4,117	4,040	4,063	4,066	3,811	3,904
女性	295	267	340	312	287	275
無回答	—	—	—	—	—	45