

中小企業経営者アンケート 「大同生命サーベイ」 2025年4月度調査レポート

新規顧客・販路の開拓に半数以上の中小企業が挑戦
事業拡大には商品・サービス力の強化、開拓に必要な人材の確保が課題！

■景況感（P3～）

- 「現在の業況」（業況DI）は▲12.3pt（前月差+0.8pt）と改善したものの、「将来の見通し」（将来DI）は▲1.3pt（前月差▲1.2pt）と悪化しました。

■新規顧客・販路の開拓（P7～）

- 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53%となりました。
- 開拓に向けて「新しい商品・サービスの開発（36%）」、「自社ホームページやSNSでの情報発信（32%）」に取り組んでいる企業が多いことがわかりました。
- 開拓に取り組んでいる企業では、「商品サービス力の強化（41%）」「開拓に必要な人材の確保（35%）」「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（35%）」に課題があると認識しています。
- また「補助金・助成金などの支援（42%）」「取引先の紹介（41%）」を期待している声が多いことがわかりました。

 **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 : 2025年4月1日～4月28日
- ・ 調査対象 : 全国の企業経営者 5,985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		5,985 (100.0)	231	593	580	920	593	517	1,079	501	258	713
業種	製造業	1,103 (18.4)	18	69	134	132	154	136	269	84	41	66
	建設業	1,360 (22.7)	63	166	128	186	139	109	175	135	66	193
	卸・小売業	1,310 (21.9)	39	126	115	220	144	100	247	99	61	159
	サービス業	1,959 (32.7)	97	190	177	355	139	151	342	164	78	266
	その他	162 (2.7)	9	26	16	18	15	14	21	12	7	24
	無回答	91 (1.5)	5	16	10	9	2	7	25	7	5	5
従業員規模	5人以下	3,022 (50.5)	113	293	335	519	260	252	534	233	119	364
	6～10人	1,044 (17.4)	31	104	87	153	121	92	179	88	51	138
	11～20人	765 (12.8)	35	85	67	98	82	65	142	57	41	93
	21人以上	1,033 (17.3)	47	91	80	135	126	92	200	110	42	110
	無回答	121 (2.0)	5	20	11	15	4	16	24	13	5	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	663 (11.1)	40歳未満	266 (4.4)	男性	5,348 (89.4)
10～30年未満	1,253 (20.9)	40歳代	1,000 (16.7)	女性	509 (8.5)
30～50年未満	1,620 (27.1)	50歳代	1,855 (31.0)	無回答	128 (2.1)
50～100年未満	1,992 (33.3)	60歳代	1,501 (25.1)		
100年以上	240 (4.0)	70歳以上	1,120 (18.7)		
無回答	217 (3.6)	無回答	243 (4.1)		

<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。
引用の際は、「出所：大同生命サーベイ(2025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。

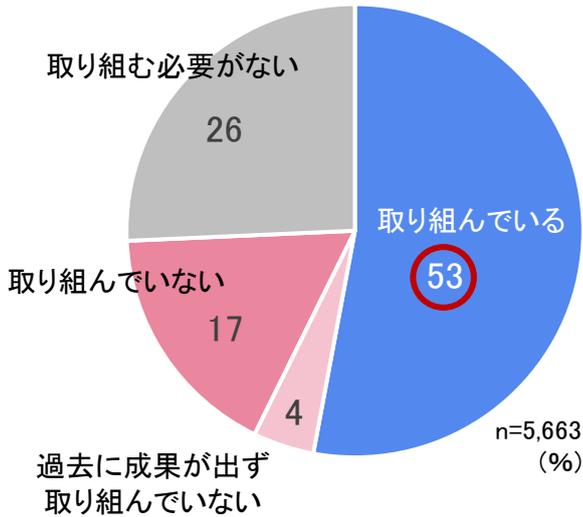
2025年4月度調査のポイント

新規顧客・販路の開拓

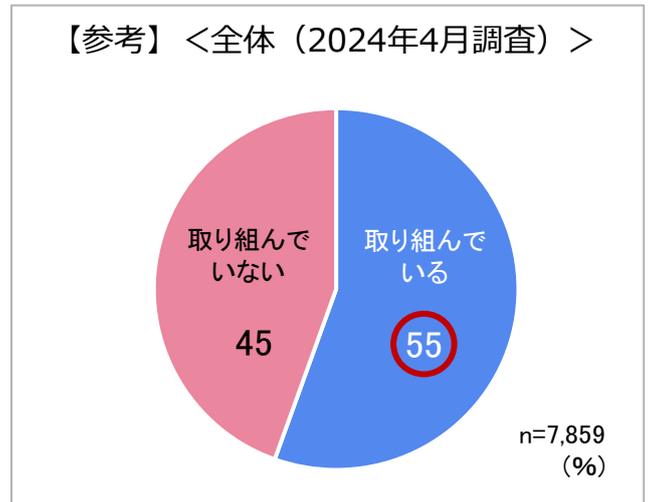
- 新規顧客・販路の開拓に「取り組んでいる」企業は、前回調査と比べ若干減少するも53%となりました。
- 開拓に向けて「新しい商品・サービスの開発（36%）」、「自社ホームページやSNSでの情報発信（32%）」に取り組んでいる企業が多いことがわかりました。

① 新規顧客・販路の開拓の取組状況

<全体（今回調査）>



【参考】<全体（2024年4月調査）>

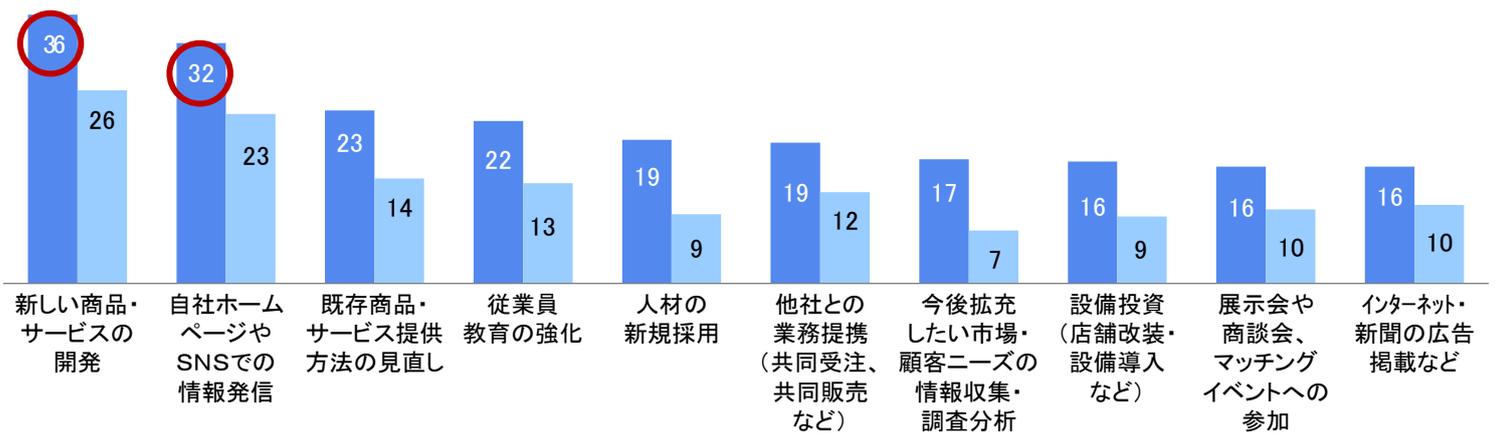


② 「新規顧客・販路の開拓」に向けて取り組んだ施策・効果を感じた施策 ※①で「取り組んでいる」と回答した方

<全体>

■ 取り組んだ施策(n=2,953) ■ 効果を感じた施策(n=2,666)

※複数回答 (%)



専門家意見

将来の景況感に不安が残る中、新規顧客・販路の開拓に取り組んでいる企業が半数を超えている一方、規模の小さい企業では、十分に組み立てていないこともわかりました。

また、「新しい商品・サービスを開発」、「情報発信を強化」することで、開拓の効果が期待できることも明らかになりましたが、開発力の強化、人材確保、ノウハウ習得といった課題を解決することも必要となります。

課題解決に向けては「補助金・助成金の支援」とあわせて「取引先の紹介」が期待されていますが、こうしたサービスの利用も解決の一步と言えるでしょう。



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▲12.3pt(前月差+0.8pt)は改善したものの、「将来の見通し」(将来DI)は▲1.3pt(前月差▲1.2pt)と悪化しました。
- 米国の関税施策等、先行き不透明のなか、将来の見通しに対して、前月からマイナスに転じましたが、今月もマイナス幅が拡大しており、悲観的な見方が広がっています。
- 「売上高」「利益」「資金繰り」は改善しています。

現在の業況

将来の見通し

調査月	業況 (%)			業況DI	前月差	調査月	将来の見通し (%)			将来DI	前月差
	良い	普通	悪い				良くなる	どちらともいえない	悪くなる		
2025年2月 (n=5,787)	13	63	24	▲11.6pt	▲0.8pt	2025年2月 (n=5,757)	15	71	13	+2.2pt	±0.0pt
3月 (n=5,452)	12	63	25	▲13.1pt	▲1.5pt	3月 (n=5,420)	15	70	15	▲0.1pt	▲2.3pt
4月 (n=5,460)	12	63	25	▲12.3pt	+0.8pt	4月 (n=5,428)	14	70	16	▲1.3pt	▲1.2pt

売上高

利益

資金繰り



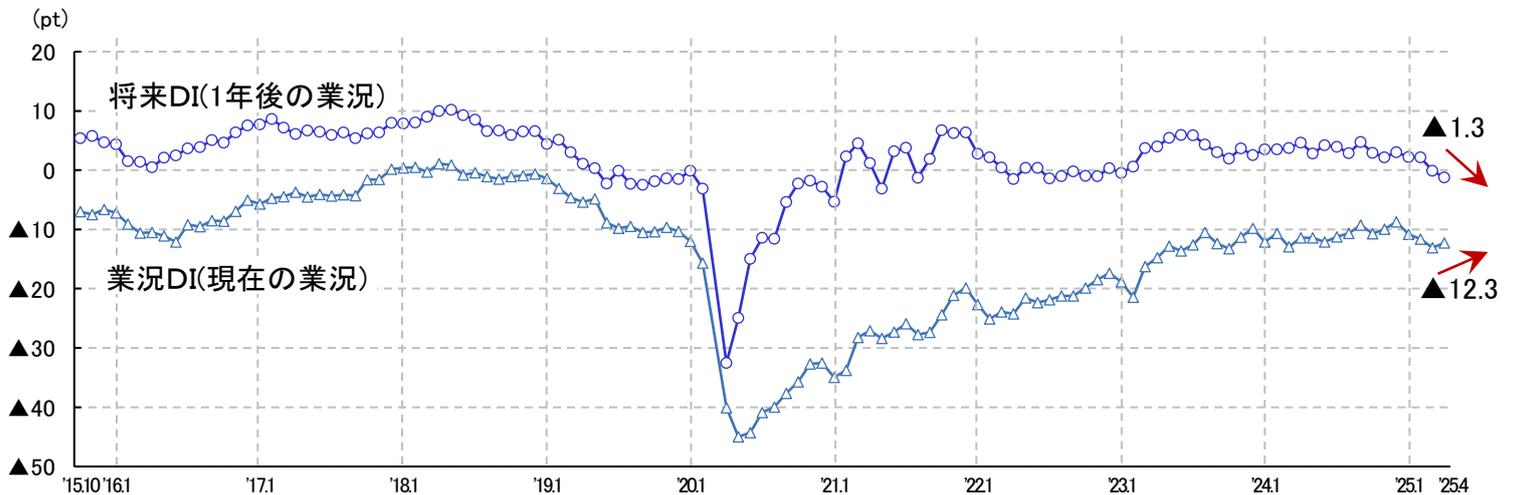
調査月	売上高DI	前月差
2025年2月	▲3.1pt	±0.0pt
3月	▲0.7pt	+2.4pt
4月	0.8pt	+1.5pt

調査月	利益DI	前月差
2025年2月	▲6.1pt	±0.0pt
3月	▲4.5pt	+1.6pt
4月	▲2.6pt	+1.9pt

調査月	資金繰りDI	前月差
2025年2月	▲3.9pt	▲0.5pt
3月	▲4.5pt	▲0.6pt
4月	▲2.0pt	+2.5pt

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】



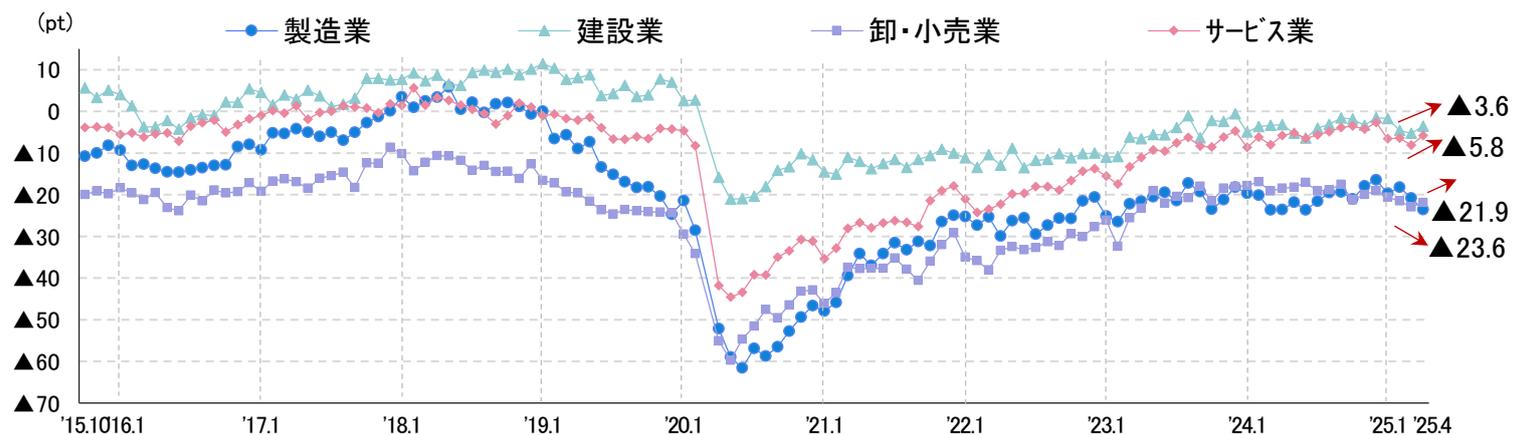
※2020年3月はコロナ禍の影響を踏まえ調査を中止。

(2) 業種別 業況DI

- 「製造業」で前月差▲2.8 pt、「卸売業」で前月差▲4.2ptとともに悪化しています。

業種	回答件数	※上段:2025年3月調査 下段:2025年4月調査			業況DI (pt)	前月差 (pt)
		■良い (%)	■普通 (%)	■悪い (%)		
製造業	1,033	12	54	33	▲20.8	▲2.6
	1,019	10	57	33	▲23.6	▲2.8
建設業	1,242	14	67	19	▲5.2	▲0.6
	1,254	15	67	19	▲3.6	+1.6
卸・小売業	1,183	9	60	31	▲23.0	▲1.5
	1,192	10	58	32	▲21.9	+1.1
卸売業	510	10	66	24	▲14.5	+1.6
	551	12	57	31	▲18.7	▲4.2
小売業	673	7	56	37	▲29.4	▲3.3
	641	8	60	32	▲24.6	+4.8
サービス業	1,783	13	67	21	▲8.1	▲1.7
	1,783	14	67	19	▲5.8	+2.3
情報通信業	101	12	70	18	▲5.9	▲9.9
	98	15	70	14	1.0	+6.9
運輸業	192	13	63	24	▲10.9	+3.9
	180	14	59	27	▲12.2	▲1.3
不動産・物品賃貸業	342	12	70	18	▲5.8	▲2.7
	332	9	77	14	▲5.4	+0.4
宿泊・飲食サービス業	151	17	56	27	▲9.9	▲5.1
	131	14	60	27	▲13.0	▲3.1
医療・福祉業	117	13	71	16	▲3.4	+8.9
	125	12	69	19	▲7.2	▲3.8
教育・学習支援業	26	4	62	35	▲30.8	▲12.4
	38	11	66	24	▲13.2	+17.6
生活関連サービス業、 娯楽業	187	11	65	25	▲13.9	▲10.1
	160	18	65	18	0.0	+13.9
学術研究、専門・技術 サービス業	203	13	70	16	▲3.0	+1.6
	193	16	66	18	▲2.1	+0.9
その他サービス業	464	13	66	21	▲8.2	▲1.6
	526	14	66	20	▲5.5	+2.7

【業況DI (業種別) の推移】 「良い」全国平均(2025年4月調査) 12% 「悪い」全国平均(2025年4月調査) 25%

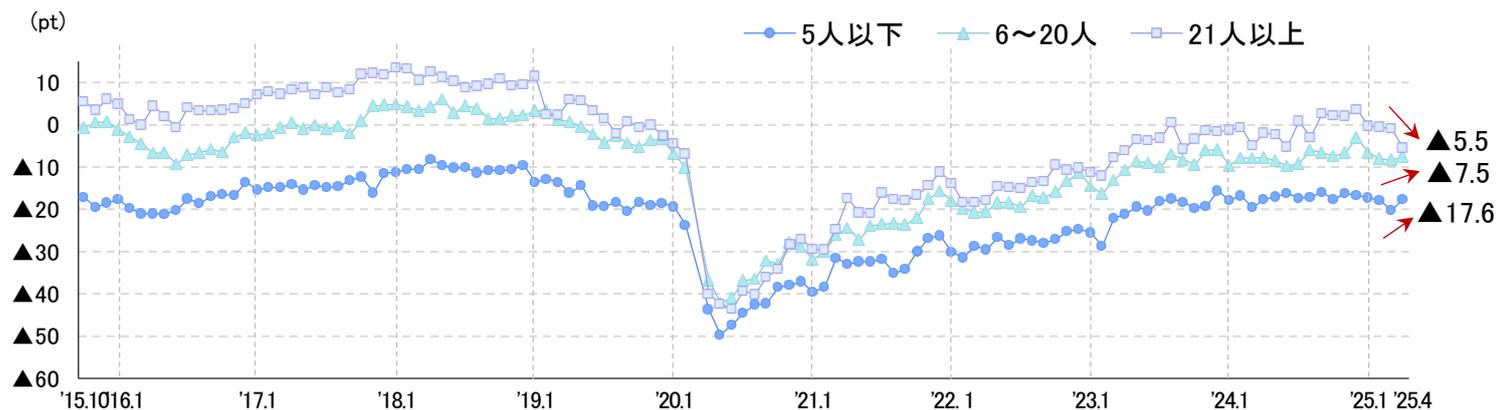


(3) 従業員規模別 業況DI

・「21人以上」の規模の大きな企業で、前月差▲4.6ptと悪化しています。

従業員規模	回答件数	※上段:2025年 3月調査 下段:2025年 4月調査			業況DI (pt)	前月差 (pt)
		■ 良い	■ 普通	■ 悪い (%)		
5人以下	2,703	9	61	29	▲ 20.2	▲ 2.3
	2,743	10	62	28	▲ 17.6	+ 2.6
6~20人	1,714	13	65	22	▲ 8.3	▲ 0.2
	1,671	14	64	22	▲ 7.5	+ 0.8
21人以上	954	18	64	19	▲ 0.9	▲ 0.3
	969	16	63	21	▲ 5.5	▲ 4.6

【業況DI (従業員規模別) の推移】

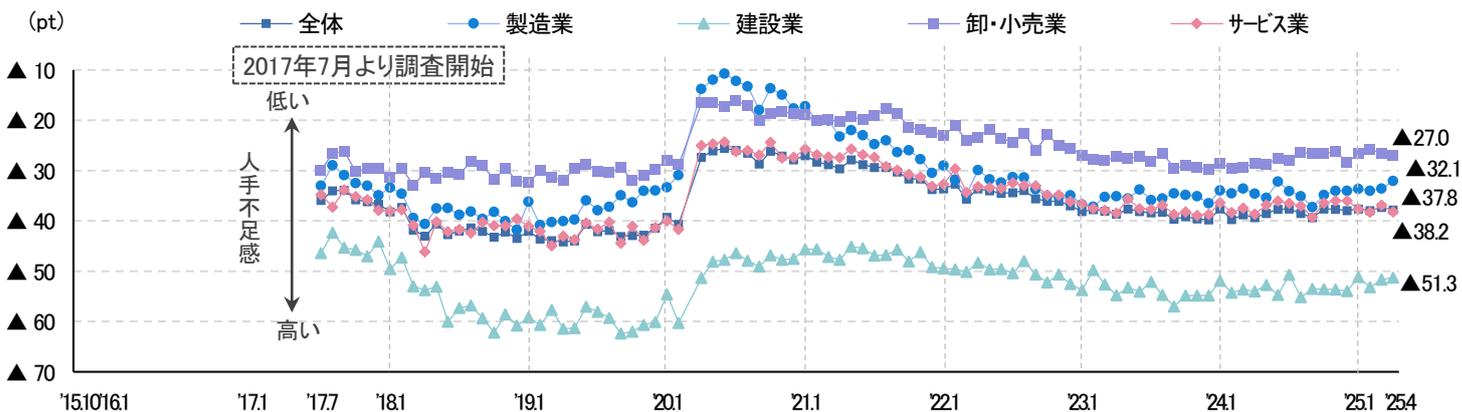


(4) 従業員過不足DI

- ・全体としては前月より不足感が高まっていますが、製造業・建設業・サービス業では不足感が縮小しています。
- ・これは景気の先行きが不透明のなか、企業の人材需要が低下しつつある可能性があります。

業種	回答件数	※上段:2025年 3月調査 下段:2025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	5,414	1	61	38	▲ 37.3	+ 0.6
	5,393	1	60	39	▲ 37.8	▲ 0.5
製造業	1,024	2	62	36	▲ 33.6	+ 0.4
	1,001	2	63	34	▲ 32.1	+ 1.5
建設業	1,237	0	48	52	▲ 51.7	+ 1.5
	1,238	1	47	52	▲ 51.3	+ 0.4
卸・小売業	1,165	1	71	28	▲ 26.6	▲ 0.9
	1,169	1	70	28	▲ 27.0	▲ 0.4
サービス業	1,775	1	62	38	▲ 36.9	+ 1.4
	1,779	1	60	39	▲ 38.2	+ 1.3

【従業員過不足DI (業種別) の推移】

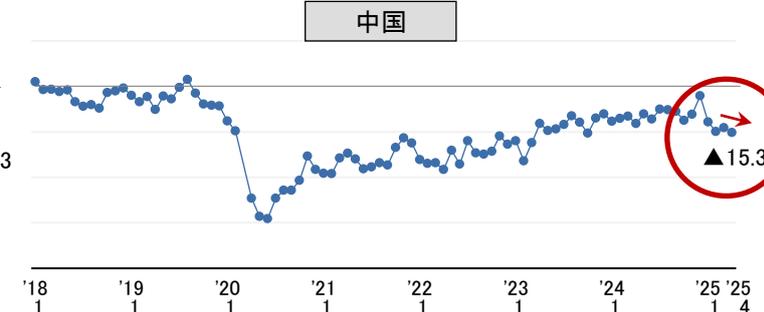
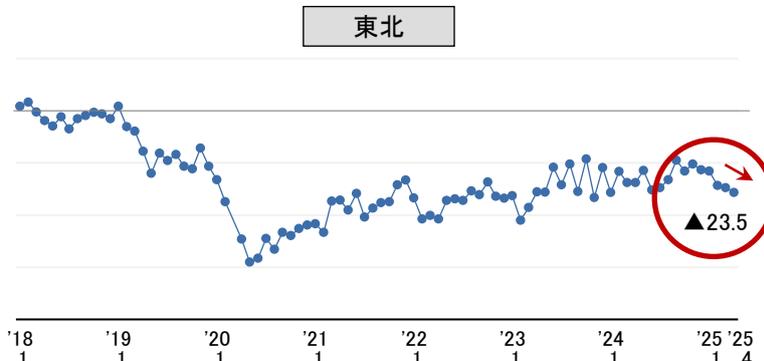
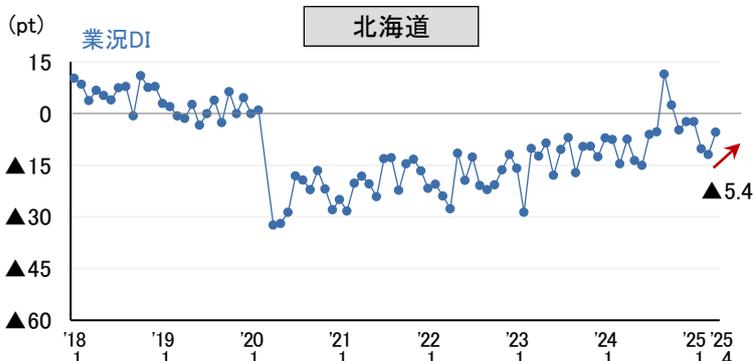


(5) 地域別 業況DI

- 「東北」「南関東」「東海」「中国」「四国」「九州・沖縄」の6地域で悪化しています。

<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	▲8.7	▲10.8	▲11.6	▲13.1	▲12.3



※1: 北関東 = 茨城・栃木・群馬・埼玉

※2: 南関東 = 千葉・東京・神奈川

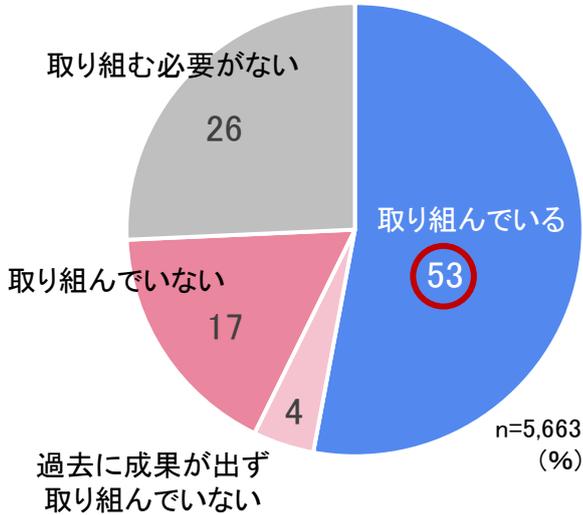
※3: 関西 = 滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山

II. 新規顧客・販路の開拓

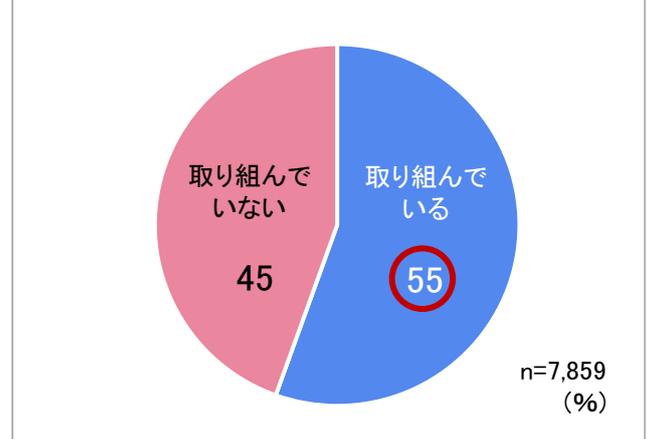
Q1 新規顧客・販路の開拓の取組状況

- 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53%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21%、「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）>



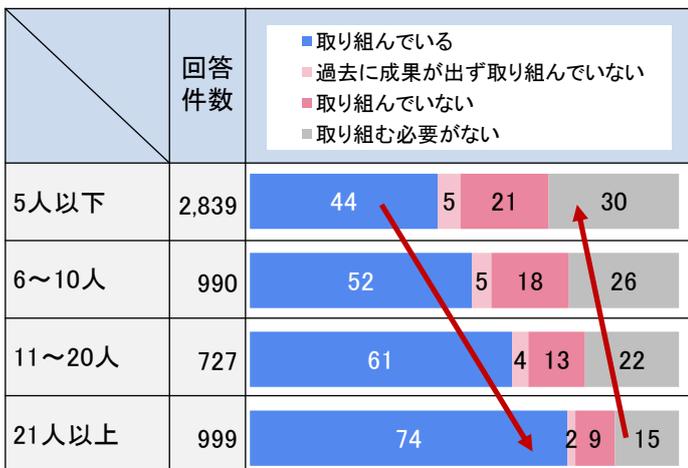
【参考】<全体（2024年4月調査）>



- 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。逆に規模が小さい企業では「取り組む必要がない」と回答する企業の割合が多くなりました。
- 業種別では「製造業」「卸・小売業」「サービス業」では、半数以上の企業が「取り組んでいる」ことがわかりました。

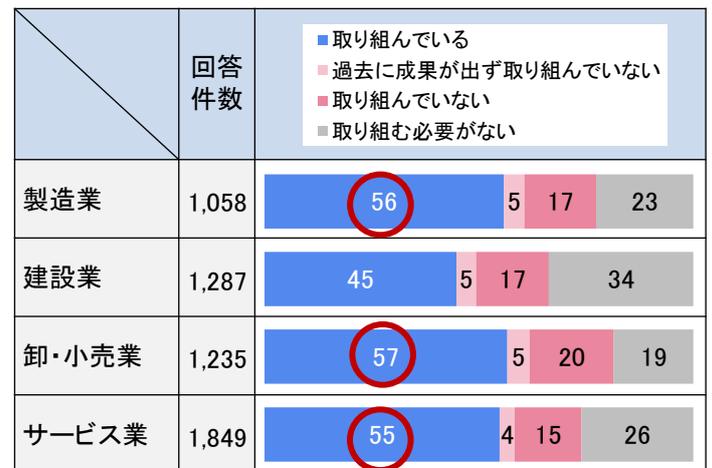
<従業員規模別>

(%)



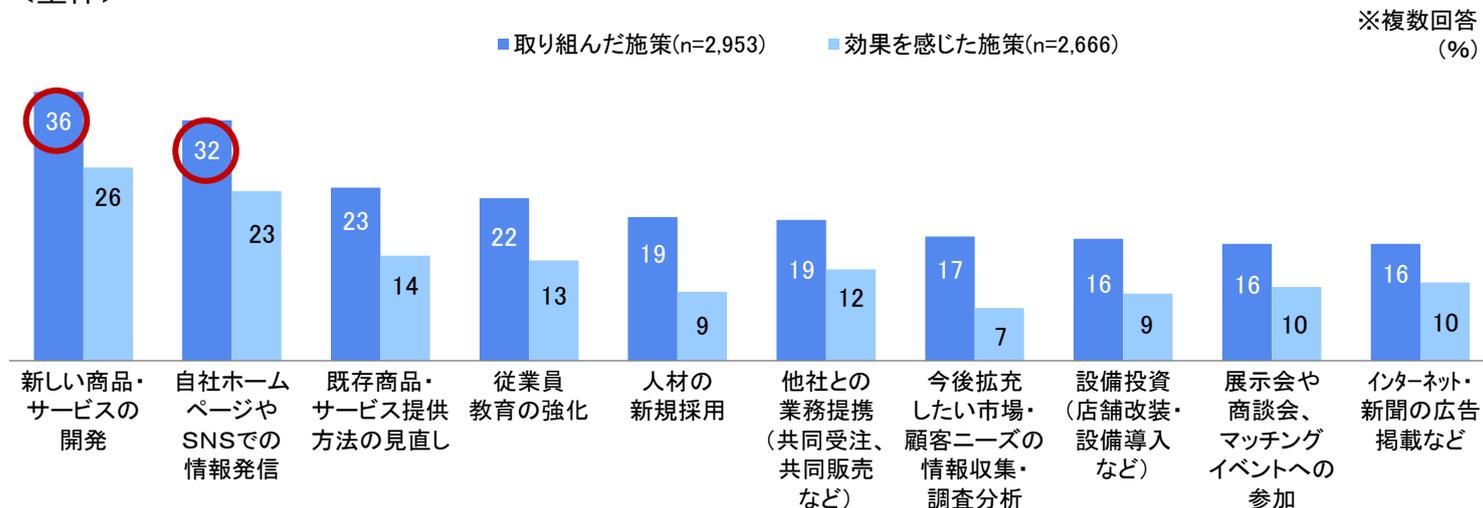
<業種別>

(%)



- ・ 開拓に向けて「新しい商品・サービスの開発（36%）」、「自社ホームページやSNSでの情報発信（32%）」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「自社ホームページやSNSでの情報発信」「従業員教育の強化」に取り組む企業の割合が多くなっています。

＜全体＞



＜業種別（「効果を感じた施策」の上位4項目）＞

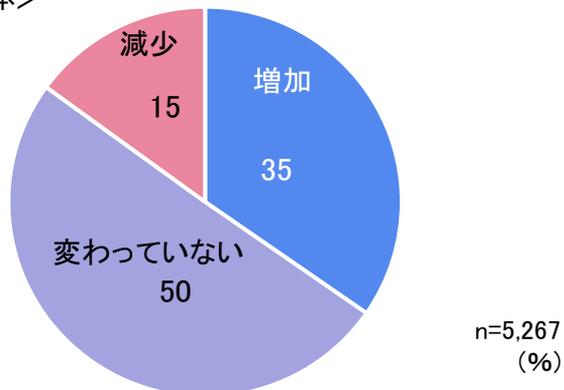
※複数回答 (%)

	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（サプライチェーン・配送方法の見直しなど）	従業員教育の強化
製造業	528	32	19	16	13
建設業	489	10	20	8	18
卸・小売業	637	30	25	18	10
サービス業	912	27	25	14	15

Q3 直近1年間（2024年4月～2025年3月）での顧客数の増減

- 「新規顧客・販路の開拓」に「取り組んでいる企業」では50%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>



<業種別>

業種	回答件数	割合 (%)		
		増加	変わっていない	減少
製造業	992	38	50	12
建設業	1,211	31	58	11
卸・小売業	1,145	32	45	24
卸売業	537	34	47	19
小売業	608	30	42	28
サービス業	1,703	37	49	14
情報通信業	90	46	46	9
運輸業	165	30	56	13
不動産・物品賃貸業	321	26	62	12
宿泊・飲食サービス業	121	48	38	14
医療・福祉業	122	43	40	16
教育・学習支援業	38	50	21	29
生活関連サービス業、娯楽業	153	41	38	22
学術研究、専門・技術サービス業	193	32	60	8
その他サービス業	500	41	44	15

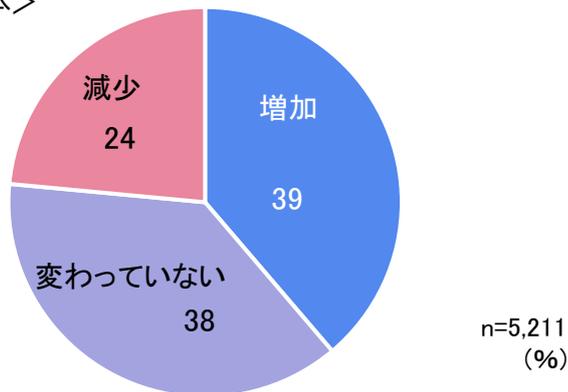
<新規顧客・販路の開拓の取組状況別> (%)

新規顧客・販路の開拓	回答件数	割合 (%)		
		増加	変わっていない	減少
取り組んでいる	2,769	50	37	13
取り組んでいない	1,114	15	60	25
取り組む必要がない	1,320	19	70	11

Q4 直近1年間（2024年4月～2025年3月）での売上の増減

- 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」「教育・学習支援業」で「増加」企業が多くなっています。

<全体>



<業種別>

業種	回答件数	割合 (%)		
		増加	変わっていない	減少
製造業	995	39	32	29
建設業	1,200	40	37	23
卸・小売業	1,120	35	38	28
卸売業	526	39	34	27
小売業	594	31	41	28
サービス業	1,681	41	41	18
情報通信業	88	44	36	19
運輸業	170	42	35	23
不動産・物品賃貸業	309	37	47	16
宿泊・飲食サービス業	117	47	36	17
医療・福祉業	123	50	37	12
教育・学習支援業	39	56	26	18
生活関連サービス業、娯楽業	152	39	39	22
学術研究、専門・技術サービス業	192	34	49	17
その他サービス業	491	42	39	19

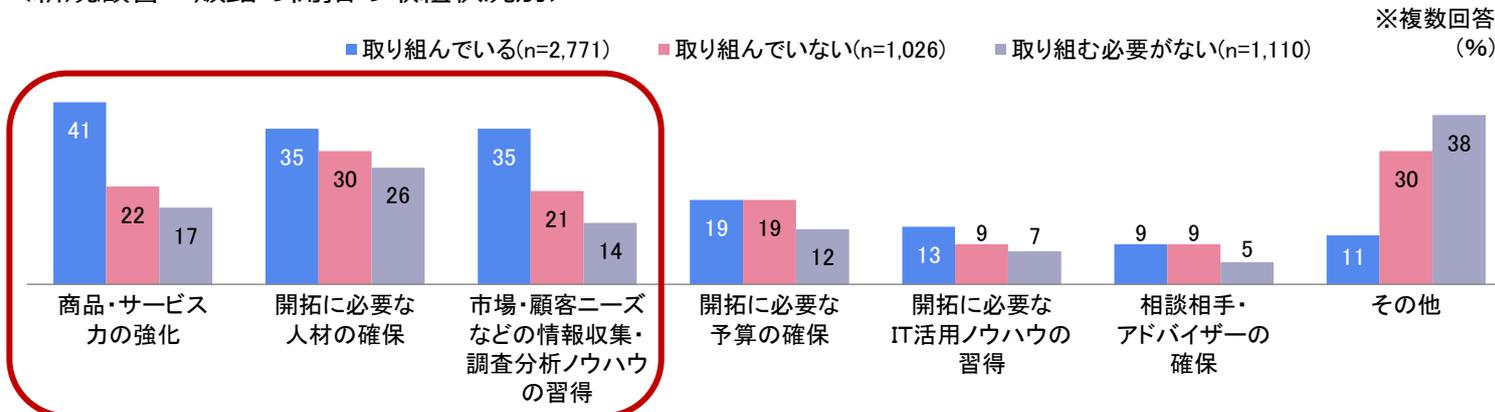
<新規顧客・販路の開拓の取組状況別> (%)

新規顧客・販路の開拓	回答件数	割合 (%)		
		増加	変わっていない	減少
取り組んでいる	2,742	48	30	22
取り組んでいない	1,091	24	44	32
取り組む必要がない	1,311	31	49	20

Q5 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（41%）」「開拓に必要な人材の確保（35%）」「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（35%）」に課題があると認識しています。
- ・「商品サービス力の強化（41%）」「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（35%）」では「取り組んでいない」企業との差が大きくなっています。

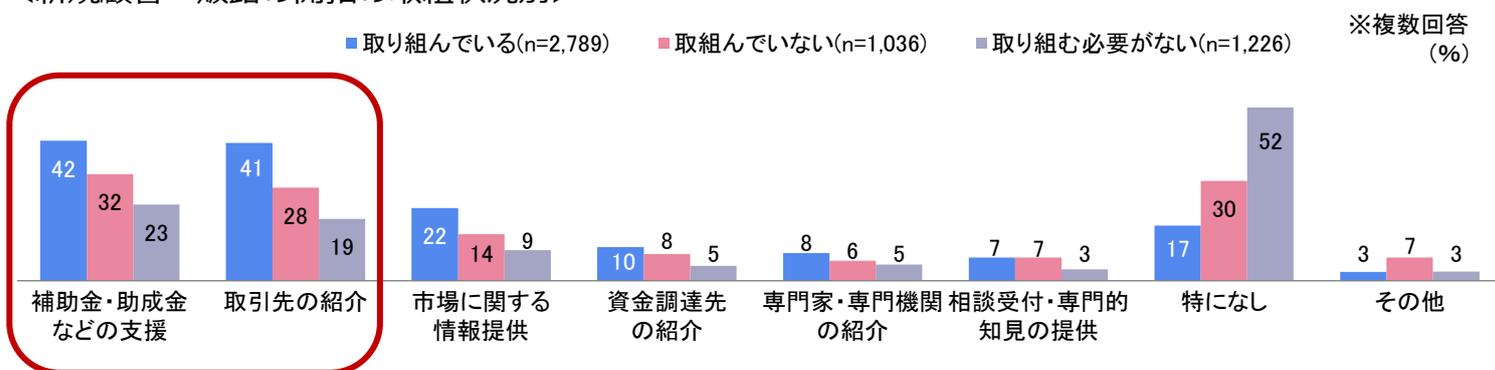
<新規顧客・販路の開拓の取組状況別>



Q6 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、「補助金・助成金などの支援（42%）」「取引先の紹介（41%）」に期待していると回答した企業が多くなりました。
- ・また「新規顧客・販路の開拓に取り組んでいる企業」の方が、「取り組んでいない企業」に比べ、こうした支援に期待する割合が高いこともわかりました。

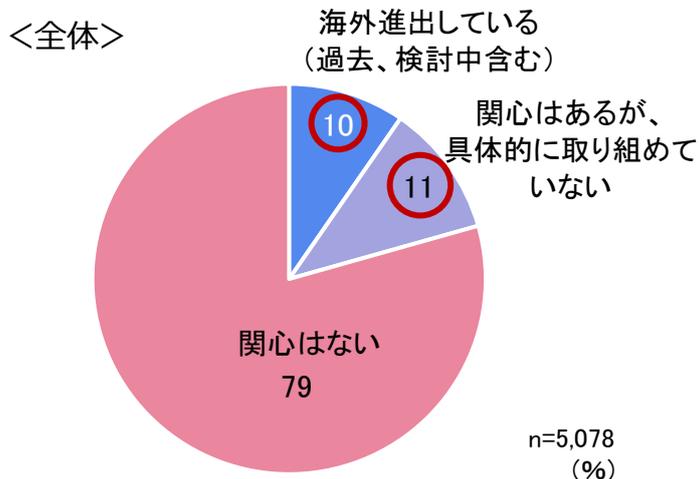
<新規顧客・販路の開拓の取組状況別>



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）

- ・IT活用・SNSでの発信などのノウハウをスタッフ全員で共有し、発信の頻度や情報の視点を増やした。（その他サービス業／南関東）
- ・人材不足のため開拓にあまり力を注げない。（建設業／南関東）
- ・他社ができないようなことなど提案型の商品やサービスを提供することでお客さまがお客さまを呼んでくださり、新規顧客が増えた。（製造業／北陸・甲信越）
- ・定期的にオリジナルの新商品開発を行っている。（製造業／東海）
- ・既存顧客の口コミ情報やSNS等の広告が大きく影響すると感じており、社員全員でSNSの更新、口コミへの返信、ポスティングなどを行っている。少しずつ効果も感じている。（生活関連サービス業、娯楽業／関西）
- ・アポイントメントを取得する方法を電話からメールやショートメッセージに変えたら有効面談ができるようになってきた。若年層の人たちは知らない電話番号に出てもらえない。（不動産・物品賃貸業／関西）

- 「海外進出をしている（過去、検討中含む）」と回答した企業は10%となり、「関心はあるが具体的に取組めていない」と回答する企業は11%となりました。
- 業種別では「製造業（19%）」、次いで「卸・小売業（12%）」の順で「海外進出している」と回答する割合が高くなっています。
- 若年層の経営者ほど、関心の高さも含め、その割合が高くなっています。
- 従業員規模別では、規模が大きくなるほど「海外進出している」と回答する企業の割合が高くなっています。



<業種別> (%)

業種	回答件数	海外進出している (%)	取組めていない (%)	関心はない (%)
製造業	960	19	13	69
建設業	1,158	3	9	89
卸・小売業	1,111	12	14	74
サービス業	1,641	8	10	82

<経営者年齢別> (%)

年齢	回答件数	海外進出している (%)	取組めていない (%)	関心はない (%)
49歳以下	1,100	12	14	74
50歳代	1,590	10	12	79
60歳代	1,275	9	10	81
70歳以上	934	9	8	84

<従業員規模別> (%)

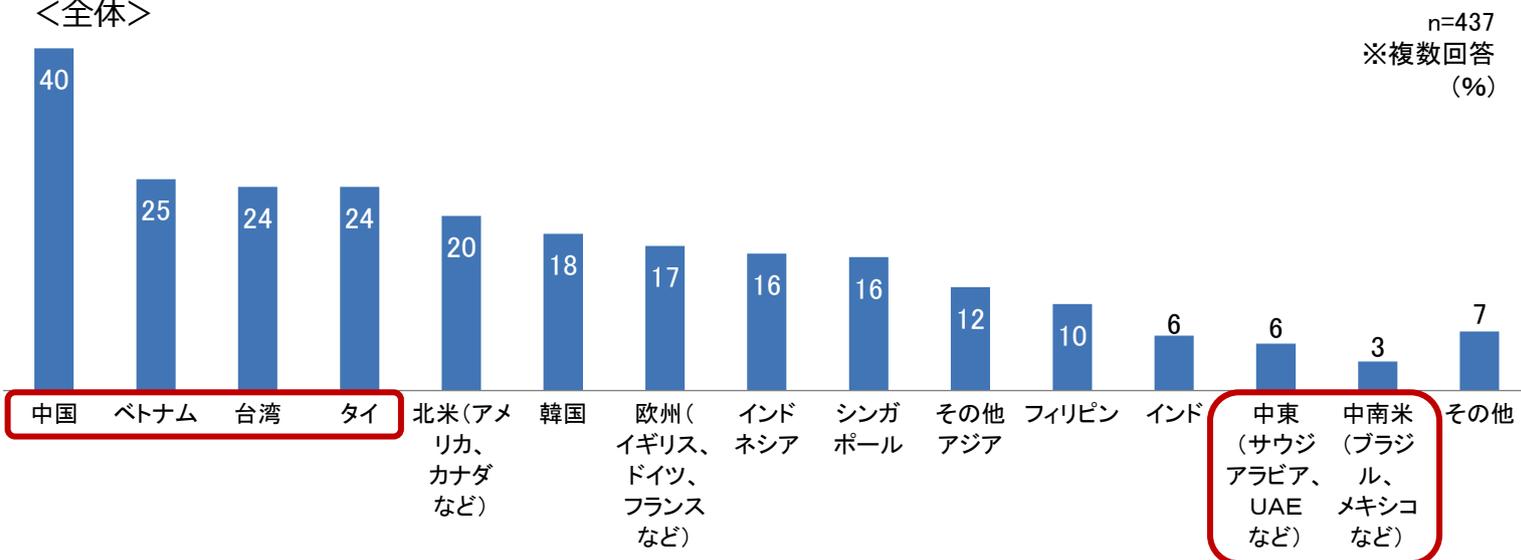
従業員数	回答件数	海外進出している (%)	取組めていない (%)	関心はない (%)
5人以下	2,512	7	9	84
6~10人	909	8	12	80
11~20人	654	11	11	78
21人以上	920	18	15	67

Pick Up! 経営者の声（海外進出で成果を上げるための取組み、方法）

- ・現地の方と良好なコミュニケーションが取れるよう外国人の従業員を雇用している。（製造業／北陸・甲信越）
- ・今後に向けてSNSを通じて多言語での発信を行っている。特に海外のインフルエンサーで自社に関する情報を発信している人をフォロー、リサーチしている。（小売業／南関東）
- ・社外での良きアドバイザーを得ることや、現地での人脈を得ることが必要。（製造業／近畿）
- ・日本独自の商品の認知度が上がってきているので、現地の方とのニーズや好みに、いかにマッチするかが重要。特に取引先と連携して最新の情報を取得することを意識している。（小売業／九州・沖縄）

- 海外進出している国では、最も多かったのは「中国（40%）」、次いで「ベトナム（25%）」「台湾（24%）」「タイ（24%）」となりアジア圏の国が上位となりました。
- 一方、中東、中南米への進出は、現状、難しい状況となっています。

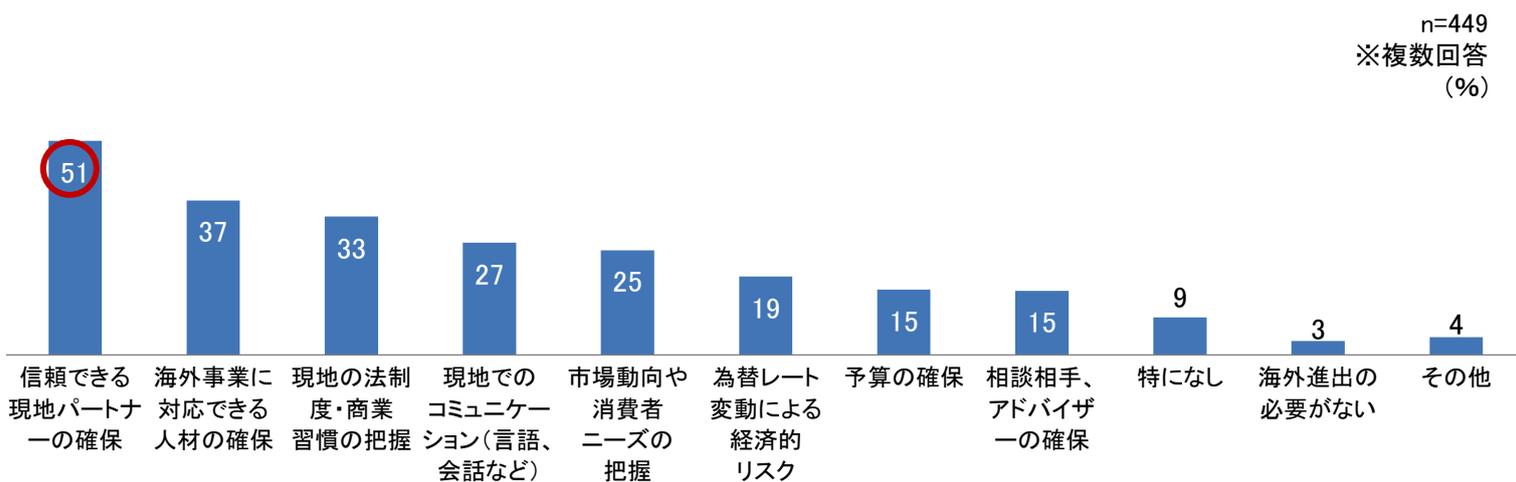
<全体>



Q9 海外進出するにあたっての課題

- 海外進出するにあたっての課題としては、「信頼できるパートナーの確保（51%）」が最も多い回答となりました。
- 上位の回答から、現地とのコミュニケーションや情報収集が重要と考えている経営者が多いことがわかりました。

<全体>



【DIの推移】

<全体>

(単位:pt)

<業種別 D I (直近6カ月)>

(単位:pt)

	業況DI	将来DI	従業員過不足 D I	
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
	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

		業種	製造業	建設業	卸・小売業	サービス業	
業況DI	11月		▲17.9	▲ 3.4	▲20.0	▲ 4.3	
	12月		▲16.4	▲ 1.5	▲19.0	▲ 2.6	
	1月		▲19.7	▲ 1.7	▲20.6	▲ 6.6	
	2月		▲18.2	▲ 4.6	▲21.5	▲ 6.4	
	3月		▲20.8	▲ 5.2	▲23.0	▲ 8.1	
	4月		▲23.6	▲ 3.6	▲21.9	▲ 5.8	
	従業員過不足 D I	11月		▲34.0	▲53.6	▲26.2	▲36.0
		12月		▲34.0	▲53.9	▲28.3	▲36.0
1月			▲33.6	▲51.1	▲26.6	▲37.7	
2月			▲34.0	▲53.2	▲25.7	▲38.3	
3月			▲33.6	▲51.7	▲26.6	▲36.9	
4月			▲32.1	▲51.3	▲27.0	▲38.2	

<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		▲16.3	▲ 6.7	+ 2.1
	12月		▲16.7	▲ 3.0	+ 3.7
	1月		▲17.3	▲ 6.6	▲ 0.3
	2月		▲17.9	▲ 8.1	▲ 0.6
	3月		▲20.2	▲ 8.3	▲ 0.9
	4月		▲17.6	▲ 7.5	▲ 5.5
従業員過不足 D I	11月		▲27.1	▲44.6	▲56.8
	12月		▲27.2	▲44.2	▲56.1
	1月		▲26.7	▲44.9	▲55.9
	2月		▲27.0	▲43.9	▲56.2
	3月		▲26.2	▲45.3	▲54.1
	4月		▲28.2	▲43.5	▲54.4

※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ヵ月)>

(単位: pt)

		北海道	東北	北関東	南関東	北陸・甲信越
業況DI	2024年11月	▲ 4.8	▲15.4	▲ 9.2	▲ 9.0	▲10.6
	12月	▲ 2.3	▲17.0	▲ 4.2	▲ 8.6	▲11.2
	2025年 1月	▲ 2.3	▲17.3	▲10.6	▲10.2	▲16.2
	2月	▲10.2	▲21.5	▲12.8	▲ 7.4	▲13.7
	3月	▲11.9	▲22.1	▲16.7	▲10.0	▲16.6
	4月	▲ 5.4	▲23.5	▲13.6	▲10.3	▲ 6.8
従業員過不足 D I	2024年11月	▲41.9	▲38.5	▲30.6	▲36.0	▲36.5
	12月	▲47.2	▲43.2	▲34.5	▲37.3	▲34.7
	2025年 1月	▲45.5	▲38.3	▲33.5	▲35.8	▲38.1
	2月	▲42.4	▲38.0	▲36.5	▲34.7	▲39.0
	3月	▲41.0	▲38.2	▲34.3	▲37.2	▲33.3
	4月	▲40.1	▲36.1	▲37.5	▲37.6	▲37.1

		東海	関西	中国	四国	九州・沖縄
業況DI	2024年11月	▲ 9.7	▲12.7	▲ 9.2	▲11.5	▲ 5.7
	12月	▲10.2	▲10.9	▲ 3.2	▲ 5.8	▲ 7.6
	2025年 1月	▲ 7.1	▲12.6	▲11.7	▲ 7.5	▲ 6.9
	2月	▲10.1	▲12.9	▲15.0	▲ 4.0	▲ 6.8
	3月	▲11.6	▲14.7	▲13.7	▲ 4.2	▲ 6.0
	4月	▲12.7	▲13.3	▲15.3	▲ 8.1	▲ 9.5
従業員過不足 D I	2024年11月	▲32.7	▲37.9	▲41.0	▲44.0	▲42.1
	12月	▲31.8	▲38.6	▲42.2	▲40.7	▲37.6
	2025年 1月	▲35.3	▲36.9	▲38.0	▲40.2	▲39.9
	2月	▲34.5	▲38.5	▲42.9	▲35.5	▲39.1
	3月	▲38.2	▲35.5	▲39.9	▲41.9	▲38.9
	4月	▲33.6	▲37.7	▲38.9	▲40.4	▲40.7

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(%)