

# I.地域の企業活動を捉える地域景況統計

菊地 進

## 1. 地域再生と地方統計活動

90年代以降、日本経済は3度の激しい景気後退に見舞われ、企業経営の環境は大きく変わってきた。その結果、雇用環境も大きく変わり、完全失業率の高止まりが生じている。2003年から2004年にかけて、製造業を中心に生産の回復が見られてきたが、中小企業の経営環境、とりわけ地域における企業経営は依然厳しい状況下にある。

こうした中で、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内閣府のもとに設置され、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ものは、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。そして、そのためにも適切な産業振興策が講じられなければならない。

地域活性化の施策が適切に講じられるには、なによりも地域の企業活動の実態が適切に把握されていなければならない。こうして、そのための調査や統計の役割はますます重要になってきていると考えられる。

国の統計においても、激しく変化する企業活動の実態を迅速に把握すべく整備が進められてきている。また、統計行政の今後の課題に向けた議論も活発になされつつある。いまは、その成果に大いに期待したいところである。ただ、国の統計がいくら整備されても、地域においてそれを活用できる仕組みがなければ、地方統計活動の今日的課題に応えられなし、また、それを活用する主体的力量が形成されていなければ、やはり同様のことである。地方公共団体の統計職員数は年々減少し、また、兼務と交替が多く、さまざまな困難を抱えているのが実情である。こうした中で、地域の行政が地域の企業の活動状況を適切に把握していくにはどうしたらよいか。また、どのように期待すべきか。

## 2. 求められる自立的統計活動

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」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。したがって、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、従来型の財政措置を講じないことが基本であるということになる。

そして、そうであるとすればなおのこと地域の企業調査も単に行政による内部資料づくりのための調査というのではなく、結果が公表され、地域の認識が深められるような、地域の公共財となるよう

なものとして作られるのでなければならないであろう。その際大事なものは、地域の行政自らが調査を企画し、調査を実施することである。そのことにより、対象をより深く捉えようとする力が形成されると共に、他方で、国の統計を活用する力を養成することにも繋がる。そうした視点に立つとき、地域景況統計の活用は大変重要な意味を持つてくるように思われる。

地域景況統計を単に企業の業況を聞くだけの調査結果と捉えてしまうならば、無意味とはいわないまでも、そこにはそれほど大きな意義は見出せないであろう。しかし、これを企業活動調査の入口と捉え、経営上の問題点や経営の方向、あるいはトピックス的な事項の調査、さらには直接ヒアリングといったトータルな企業活動調査の中にこれを位置づけることが出来れば、この地域景況統計は大変興味深いものとなる。

### 3.景況調査の実施状況の把握

では、地域での景況調査の実施状況はどのようなであろうか。都道府県や市で景況調査が実施されているということはよく耳にするが、実際に問い合わせしてみるとやっていないという回答をもらうことが少なくない。あるいは、実施している県や市の場合でも、担当者に問い合わせると、他の県のことはよく分からない、むしろ教えて欲しいといった反応がほとんどである。

このように、現場の担当者であっても、地域景況統計の全国的な実施状況についてはほとんどつかみえていないというのが実状である。県内あるいは近県であれば多少分かるという程度である。都道府県ならびに政令指定都市の独自調査については、総務省統計基準部編『地方統計』（全国統計協会連合会）にまとめられているが、掲載されている景況統計はその一部であり、しかも、これは1992年度から1996年度までの実施状況であるから、その中にはすでに廃止されたものや外部機関に移管されたものもある。したがって、都道府県や政令指定都市に限ったとしても、全国の実施状況について再調査が必要な時期にきているのは間違いない。

文科省科研プロジェクト『地域景況統計の総合的研究』（課題番号 14330006、研究代表；菊地進）では、都道府県・政令指定都市にとどまらず、県庁所在地のある全市、産業振興公社などの都道府県に設けられた中小企業支援組織（中小企業支援センター）、第1地方銀行、第2地方銀行までを対象に景況調査の実施状況を調査した。今回の報告は、これらの機関の実施状況に関するものである。中小企業支援センターを対象としたのは、都道府県本局が実施していない場合は、センターに委ねているケースが多く、この両者を調べないと都道府県機関での実施状況がつかめないからである。

ただし、都道府県組織の本局で実施されていないからといって、そこで企業調査がまったく行われていないということを意味するものではない。行政目的による内部資料作りとしての直接ヒアリング等は、当然のこととして頻繁に行われていると思われる。今回の研究は地域景況調査に関するものであるが、この延長線上の課題として、こうした行政目的の調査を含めて、地域産業振興に際しての統計の役割、調査の役割といった問題に今後は関心を向けたいと考えている。

他方、今回の調査で地方銀行を対象に組み入れたのは、地域金融機関の役割は今後一層重要になると考えているからである。株式会社組織ではあるが、地域の企業を金融面から支えているのは地域金融機関である。リレーションシップバンキングの担い手としての自覚が出てきているということか、ほとんどの地方銀行で地域景況調査が実施され、調査結果が公表されている。むしろ、

取引先企業の経営状態は銀行経営にも直結するため、金融機関が取引先企業を調査するというのはある意味で当然のことである。しかし、ただそれだけであれば、部内資料作りとしての企業調査でよいわけである。それをあえて統計として系統的に公表していくということの中に、金融機関としての一定の社会的役割の自覚があるとみることでもできる。

ともあれ、こうして今回は、すべての都道府県、政令指定都市、県庁所在市、中小企業支援センター、地方銀行の調査を試みた。次章以降でこれらの機関での景況調査の実施状況を報告することとしたい。地域景況調査としてはこれらの機関のほか、各地商工会議所、中央会、信用金庫、民間シンクタンクなどでも実施されている。引き続きこうした機関の実施状況についても調査を試みたい。

#### 4. 景況調査の意味と意義

景況調査の調査票をみると、このような単純な調査項目で何が明らかになるかと疑問を持つ場合がある。否むしろ、それは正常な感覚であろう。業況が好転したか悪化したか不変かを問う、あるいは業況が良いか悪いか普通かを問う。何を持って好転か悪化か、何を持って良いか悪いかなど全く定義せずに聞くことが多い。このようなやや乱暴とも思われる調査はあまり例をみない。しかし、経済同友会の調査によれば、官庁統計の注目度、利用度 No.1は『日銀短観』であり、この業況が良いか悪いかを問う調査の結果が最も注目されているのである。こうした調査で特に閾値を限定せずに聞くのは、要は、好転、悪化、あるいは良い、悪いといった基準は経営者自身常に持っているからであり、それに依拠しようとするからである。例えば、売上が10%伸びたとしても、財政計画に照らし合わせたとき、非常に良いと判断したり、これはかなり厳しい結果であると判断したりと様々である。そのため、閾値についてはあえて細かい数値設定をしないケースが多いのである。

こうして、このような単純な調査であっても、回答が多数集まることによって、「業況」の良否の動き(市場の活性度)をそれなりに追うことができる。これが、短観が注目される理由である。しかし、そうした意味の景況感が捉えられるのは短観のみでない。中小企業を対象とした『中小企業景況調査』(中小企業庁・中小企業基盤整備機構)、『中小企業動向調査』(中小企業金融公庫)などでも、短観とほぼ同様の変化を捉えている。このことは、DI値(業況が良いと答えた企業から悪いと答えた企業割合を引いたパーセント、あるいは好転と答えた企業から悪化と答えた企業割合を引いたパーセント)を比較してみるとよく分かる。その変動の波形を見ると、資本金規模も従業員規模も全く異なる企業を対象とした結果であるにもかかわらず、景気全体の動きが極めて明瞭に捉えられているのである。

そうであるとすれば、無数にある景況調査のうち、信頼に足るものはどれかを判断する手がかりがこうした点からえられることになるといえよう。すなわち、このDI値の波形で市場の活性度、収縮度が捉えられない調査は、相当に改善が必要であると判断されるということになる。他の機関で実施しているので当機関の調査は廃止したという声を聞くことがあったが、問題はこうした調査を何のために実施するかである。

設備投資調査や受発注動向調査のような調査目的がはっきりしている場合を別として、景況調査というのは、目的がはっきりせず惰性で行いがちになることがある。特に、数十年続いていると、止めるに止められず、形式も同様のまま継続されるケースがないわけでない。やはり、目的に照ら

して常に調査の再吟味をすべきであろう。

本プロジェクトでは活気ある地域景況調査に注目している。すなわち、景況調査を地域企業の動向を捉える入口として位置づけ、単に業況判断に止まらず、売上・採算の状況、製商品・原材料在庫の状況、資金繰りの状況、設備投資の状況などを踏まえ、経営上の問題点や経営上の力点を問い、経営状況を総合的に捉える調査に注目しているのである。

## 5. 景況調査に基づく地域連携

地域景況調査は全国で無数に実施されており、今回の調査で全て網羅できたわけでない。引き続きその全体像を解明していくこととしたい。その上で、やはり地域の企業動向の実態把握において意味ある調査を選び出し、全体の参考になるように研究を進めていきたい。

この間、いくつかの地域景況調査の実施機関を訪問し、実査の担当者に直接話を伺う機会を持った。まだ、多数訪問しえたというわけでないが、それでも各地で様々な工夫がなされていることを知ることが出来、極めて有意義な訪問調査となっている。各地の調査で試みられている様々な工夫とは、当該調査の中での工夫と調査の連携上の工夫の大きく二つに分かれる。前者は、次章の電話ヒアリングのまとめでも触れられているので、ここでは後者についてのみ簡単に触れておくこととしたい。

今回対象とした景況調査は地域の企業調査としては比較的規模が大きい調査が多い。むろん、規模が大きいといっても、実際の回収数は限られている。大都市を除けば多くて 500 程度である。県内の企業をカバーするにはほど遠い数である。してみると、県内で景況調査を実施している機関が結果を持ち寄り、共同して検討会を開くとか、調査に際してのオプション項目を分担するといった連携がもつとなされて良いように思われる。いくつかの県で、そうした方向へ歩を進めているケースがあるが、全体としては、依然孤立ばらばらな状態にある。今後は、こうした状況を改められ、地域景況調査においても調査間の連携が一層強く進められるべきであるように思われる。