企業環境研究年報
No.8, Dec. 2003

［研究ノート］

同友会景況調査（DOR）の位置づけと地域経済団体の行う（景況）調査活動

鈴木　幸明
（中小企業家同友会全国協議会）

1　はじめに

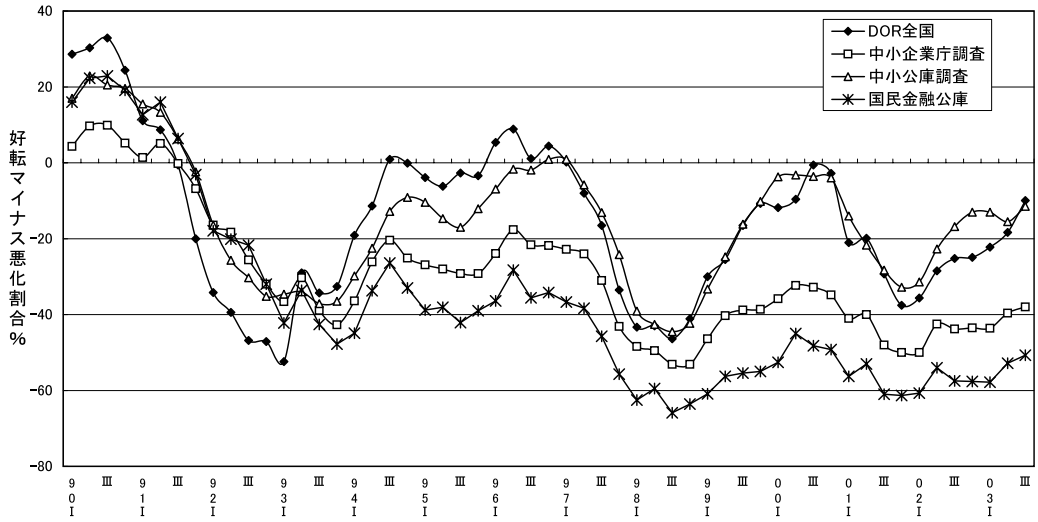
中小企業白書によれば，1996年の全事業所数は6,502,924社であり，内中小事業所数は6,435,509社であった。中小企業が占める割合は98.9%であった。2001年でみると全事業所6,119,061社であり，内中小企業は6,071,654社であった。全事業所に占める中小企業の比率は上がり，99.2%となっている。ちなみに2001年の大企業の1996年対比の事業所割合は70.3%であり，中小企業は同94.3%であった。[1] 以上からみられるように，中小企業は圧倒的マジョリティを占めている。しかし，景況調査をはじめ現行企業統計の特徴の一つとして「政府統計が対象とする企業は，大企業中心である。中小企業に対する政府統計の守備範囲は狭い」[2]とされてきた。おそらくそこには，生成消滅が激しい中小企業は統計調査をするには技術的にも難しいという，現実的な判断も含まれることが推測されるが，いずれにせよ，この傾向は否めない。

しかし，中小企業の調査も全くないわけではない。民間機関による景況調査でホームページ上に掲載されているものは2002年12月現在で310機関（調査）にのぼる，という研究もある。それによれば，地方自治体によるものは49，商工会議所によるもの76，商工会議所を除く中小企業団体52，金融機関115等となっている。[3]数の上では金融機関の調査が多いようだが，この中には全国調査の地域集計というものも含まれるほか，金融機関による調査はいわゆる得意先調査と称するもので，資金の貸借関係がある上での調査対象とされており，回答者の回答意識にバイアスがかかることは否めない。

そうした中で同友会景況調査（DOR）は1990年より開始され14年の間継続され，その結果を「DOR」としてまとめてきた。この間DORを対象とした研究も多方面からなされてきている。こうした研究ではDORのもつ特異性を「自発的な調査への参加に近い例は，身近なところにも存在する。中小企業家同友会の景況調査がそれである。この統計は調査票を用いて集められたデータの集計・計算結果して得られる，いわゆる調査統計である。調査対象は同友会加盟の全国の中小企業であり，調査の結果得られる個別の業況判断が基礎データである。この調査の特徴は，調査主体と調査客体との間の利害関係に無理がないことである。……調査上の強制力は弱いが，調査は調査客体に調査の内容を納得してもらい，同意を得て実施される。この『説明と同意』というプロセスの存在が調査に対する不要な予断を排し，信頼性の高い調査結果を生み出す結果になっている。同友会景況調査は，調査客体の自発的参加型調査の好例である」[4]と評価する分析に代表されるように，「自発的参加型調査」と位置づけられることである。

しかし一方で，一経済団体にすぎない中小企業家同友会の会内調査であり，日本の中小企業を代表するわけではないという調査の客観性について疑義を挟む余地がないわけではない。一つは調査論としてサンプリングを行わない調査に母集団を代表する客観性はない，とするもの

図１　業況判断DI（前年同期比）



注：菊地進「中小企業団体が独自に取り組んだ景況調査としてのDORの意義」企業環境研究年報№6、2001の図に直近調査結果及び国民金融公庫のデータを付加

である。この問題は，サンプリングを行っている他の景況調査（中小企業庁，中小企業金融公庫，国民金融公庫）との比較をすることによって，その客観性について検証されている。もう一点は景況調査そのものの性格が回答者の主観的判断に依拠し，結果としての総和に客観性を求めるものである点についてである。この問題については「景況調査の多くは，質問項目の中心に業況判断が据えられており，その限りでは企業家の主観的意識の調査に他ならない。……それ故，調査結果主観性が……問題にされることになる。……回答する企業の側からみると……業況を聞いても，それを意味不明の質問として退ける企業家はほとんどいない。これは，企業家自身，事業の好不調について何らかの全体的・総合的判断を持っており，その判断に基づいて回答がなされているからである。それは決して経常利益判断に収斂されるものではない」[5]とし，景況調査の中心が業況判断に据えられているが，それは単なる主観でなく，企業家自身のもつ全体的，総合的判断でありその総和としての傾向に客観性を見いだせるという見解をもって説明される。DORについていえば，**図１**に示されるように，90年からの継続的な景況調査の結果をもって，「DORの平均回答数は，1,000社を下回っており，企業庁調査の10分の１以下である。しかし，94年第２四半期からの再下降局面を含め，DORの業況判断DIは，波形において企業庁調査と極めて類似した動きを示しており，決して特異な調査ではないことが分かる。むしろ，その振幅の大きさからすれば，大変感度の高い調査と評すべきであろう」[6]としている。

この研究ノートでは，こうしたDORの成果を再確認しながら，最近広く行われてきた各県同友会毎に実施されている独自調査（景況調査を含む）がどのようなものか，またそこでの問題点は何かを探ることにする。

本稿は，地域での調査活動の活性化の一助となればとの問題意識からの研究ノートであるが，さらに各都道府県同友会（以下，各地同友会）で実施されている調査結果について，さまざまな角度から分析していく必要があると思われる。

２　DORの果たしてきた意義

DORは1990年１－３月期調査から始まる。前

年に東京同友会を対象にプレ調査を行い，調査項目や回答率の検討が行われた後，全国調査を本格的に実施することになった。当初は次のような３つの目的[7]を持って調査を開始している。

第１に経営者が各期の経営活動を点検，総括することに活かす。言い換えれば経営の点検に役立つ調査ということである。これを「DOR」50号記念のアンケートでの経営者の声によると，この目的に対し「経営の状態を改めて確認し，経営上の重点に対する問題意識づけになっている」[8]，「数ヶ月毎に提出した中身とどうであったか検証材料にしている」，「調査表を記入する事で改めて現状認識し気付く事が多い。経営の先々を見直し考える切っ掛でもあると」いうことと対応している。

第２に分析結果を元に外部機関の調査との比較を行い，会としての鋭敏な景気への感覚を磨く契機とすることである。業況判断DIの推移を見ると，中小企業金融公庫，国民金融公庫の両調査と比べても，良いときはいち早くその割合も大きく，悪いときもいち早くその割合もより小さく現れるということからみても，同友会会員企業の景気への敏感さが伺える。「その振幅の大きさからすれば，大変感度の高い調査と評すべき」[9]調査として継続されていることが分かる。

第３には日本経済の担い手としての自覚による経営者団体としての情報発信機能である。自らの調査によって得られたデータを元に，会の内外に，中小企業の実態と声を発信していくことである。このことは，調査の質に対する社会的評価が問われると同時に調査の主体たる中小企業家同友会の団体としての質的評価の源泉にもなることである。

さらに調査を継続的に行う中で，新たなテーマも浮かび上がってきた。記述欄を利用しての「会員の経営から学ぶ」という同友会らしい学びの場の提供である。前述「DOR」50号記念アンケートには「自由記入の『経営上の努力』を読ませていただいています。『中小企業家しんぶん』よりも，さらに肉声に近いものが聞こえてきて，特に社員教育に関する発言については，傾聴に値するものばかりで，実践につながります」，「特に最後の『経営上の努力』を読んで他社の努力方向を参考にさせて頂いています」，「『経営上の力点」（文章になったもの）及『経営上の努力』（文章になったもの）が大変参考になる。生々しい声，赤裸々な打ち手，考え方を多く採り入れて苦境を打破したい。経営上の努力の項を重点に幹部，社員回覧しています」等というDORを学びの材料，経営を考えるヒントとして位置づける声が寄せられている。他社の経営戦略から経営者だけでなく，社員と共有できるレベルの総括に記述欄が活用されているのである。

表１　'92年Ⅱ（４～６月）期から'03年Ⅲ(7～９月）期の回答状況

DOR対象者のうち高回答率者の割合　(2、229社)	（社）	（%）
90%以上回答者	95	**4.3**
80%以上回答者	240	**10.8**
50%以上回答者	688	**30.9**

こうした意義を背負いつつDORは実施され，それに対する会員の評価をみた。次にDORそのものが持つ意味と役割を考えてみる。

３　DORのもつ意味

DORのもつ意義は前項で述べてきたとおりであるが，ここではDORのもつ「統計的」意味を探ってみる。

①パネル調査的意味

92年４～６月期調査以降，2003年７～９月調査まで11年間のデータから回答者の回答状況を見ると，2003年７～９月期調査時点での対象者2，229社のうち，50%以上回答している対象者は688社，全体の30.9%を占める。（**表１**）この11年間で年４回の調査に80%以上回答している対象企業は240社，10.8%に上る。さらに９割以上の回答企業は95社4.3%存在する。入退会が自由

表２　DOR回答状況

回	調査時期	回答／母数	回答率	回	調査時期	回答／母数	回答率	回	調査時期	回答／母数	回答率
1	’90, 1-3	1024／2190	46. 8%	22	特別調査	650／2226	29. 2%	43	’99, 1-3	1179／2250	52. 4%
2	4-6	862／2177	39. 6%	23	7-9	1008／2218	45. 4%	44	4-6	1157／2223	52. 0%
3	7-9	970／2370	40. 9%	24	10-12	947／2235	42. 4%	45	7-9	1123／2208	50. 9%
4	10-12	851／2373	35. 9%	25	’95. 1-3	960／2226	43. 1%	46	10-12	1013／2241	45. 2%
5	’91, 1-3	957／2344	40. 8%	26	4-6	944／2221	42. 5%	47	’00, 1-3	1033／2229	46. 3%
6	特別調査	955／2344	40. 7%	27	7-9	914／2202	41. 5%	48	4-6	990／2168	45. 7%
7	4-6	1068／2297	46. 5%	28	特別調査	700／2221	31. 5%	49	7-9	1040／2171	48. 0%
8	7-9	1035／2297	45. 1%	29	10-12	886／2190	40. 5%	50	10-12	940／2132	44. 1%
9	10-12	861／2297	37. 5%	30	’96, 1-3	939／2185	43. 0%	51	’01, 1-3	1010／2132	47. 4%
10	’92, 1-3	1001／2297	43. 6%	31	4-6	1004／2221	45. 2%	52	IT特別調査	463／2132	21. 7%
11	特別調査	1001／2297	43. 6%	32	7-9	994／2199	45. 2%	53	4-6	1019／2113	48. 2%
12	4-6	1118／2288	48. 9%	33	10-12	912／2189	41. 7%	54	7-9	978／2102	46. 5%
13	7-9	1067／2317	46. 1%	34	’97, 1-3	972／2189	44. 4%	55	10-12	900／2125	42. 4%
14	10-12	1021／2315	44. 1%	35	4-6	1026／2209	46. 4%	56	’02, 1-3	954／2124	44. 9%
15	’93, 1-3	1202／2312	52. 0%	36	7-9	1026／2188	46. 9%	57	4-6	948／2115	44. 8%
16	特別調査	1180／2312	51. 0%	37	10-12	1025／2212	46. 3%	58	7-9	939／2060	45. 6%
17	4-6	1143／2189	52. 2%	38	特別調査	620／2188	28. 3%	59	特別調査	4029／19618	20. 5%
18	7-9	1120／2219	50. 5%	39	’98, 1-3	1106／2227	49. 7%	60	10-12	871／2097	41. 5%
19	10-12	1068／2230	47. 9%	40	4-6	1126／2202	51. 1%	61	’03, 1-3	1014／2260	44. 9%
20	’94, 1-3	1070／2239	47. 8%	41	7-9	1189／2192	54. 2%	62	4-6	1014／2231	45. 5%
21	4-6	739／2226	33. 2%	42	10-12	1147／2194	52. 3%	63	7-9	974／2241	43. 5%

である同友会で各地同友会の事務局に置いて，比較的頻繁に調査対象企業の見直しがされている中でのこの数値は，たいへん熱心な会員にDORが支えられていることを意味する。官庁統計や，金融機関の調査とは違い，自主的な調査で，こうした層に支えられている同友会景況調査は質的にもその独自性を強調でき，そこから得られる結果は継続委嘱を前提としたパネル調査データとしての意味を持つことになる。近年パネルデータの解析が注目されているだけに，それに準ずるものとしてもDORの資料的意味合いは大きいものがあるということができる。

表２にみられるDORの回答率は第１回調査から第63回の2003年７－９月調査まで，通常調査のみで平均すると45.4%である。郵送自計記入の調査方法での回答率としてはかなり高いということができる。この辺りにも，回答企業の調査への意気込みを感ずることができる。自らのデータは自ら作るという回答企業の自覚がDORを支えていることをあらわしている。

②「安定的構造」「理論的整合性」を有す

「企業環境研究年報」１号ではDOR景況調査の業況判断の特性を売上高や採算などの質問間の連関を検討する中で「総合的に見れば，DOR景況調査における業況判断の形式には，極めて安定的な構造が形成されており，それは理論的にも整合的な性質を有しているといえる」[10] との評価を下している。

③DORの統計的特性

現在，**表３**にみられるように官庁をはじめ，金融機関，民間団体等でかなりの景況調査が行われ，その調査データも広く公表されてきている。ここでは中小企業の景況調査としてそれなりの実績を持つ中小企業金融公庫と国民金融公庫，及び中小企業庁の調査からDORの位置を見てみることにする。**図１**は中小企業金融公庫，国民金融公庫，中小企業庁の各調査とDORの業況判断DIを比較したものである。そこにみられる特徴の一つは97年までの傾向である。そこではDORが他の調査よりいち早く傾向を捉えているという点である。より早く良くなりより早く悪くなり，その振幅はどの調査より激しい。第二の特徴は，97年以降でみると中小企業金融公庫の調査結果と極めて類似の曲線を描く。第三の特徴は中小企業庁の調査と国民金融公庫の調査結果は波形は極めて類似しているが，数値は国民金融公庫の方が下方にある。（図１）DORの調査に限っていえば波形でみる限り「1,000社

表３　主要景況判断調査

統計	作成機関	調査種類		調査方法	調査対象	調査機関	
景気予測調査	財務省財政金融研究所	承認統計	標本調査	聴き取り	資本金1,000万以上法人8,000	年１回	1983.5
企業動向調査	経済産業省	承認統計		郵送、自計記入	資本金１億従業員50人以上の海外に現地法事を有する企業1200	４半期	1996
全国企業短期経済観測調査	日本銀行調査局	届出統計	標本調査	郵送、自計記入	常用雇用者50人以上8,300	４半期	1974.5
景況感調査	日本政策投資銀行				資本金１億円以上の企業7,400社	半年	
法人企業動向調査	内閣府経済社会総合研究所	承認統計	標本調査		払込資本または出資額１億以上法人約4,500	４半期	
中小企業景況調査	中小企業庁・中小企業総合事業団		標本調査	聴き取り	全国商工会、商工会議所、中小企業団体中央会の選定17,000	４半期	1980.9
中小企業経営調査	中小企業庁指導部	承認統計			資本金、元金が１億以下または一定以下の従業員法人及び個人で中小企業庁が選定8,500	年１回	1953
個人企業経済調査	総務省統計局	指定統計			製造、卸・小売、飲食及びサービス業の個人2,800	年１回	
全国中小企業景気動向調査	全国信用金庫協会企画調査部		標本調査	聴き取り	取引先企業15,000	４半期	1975.9
中小企業景況調査	中小企業金融公庫調査部		標本調査	郵送、自計記入	600	毎月	1963.5
中小企業動向調査	中小企業金融公庫調査部		標本調査	郵送、自計記入	取引先企業7,000	４半期	1959.4
中小製造業設備投資動向調査	中小企業金融公庫調査部		標本調査	郵送、自計記入	従業員20人以上300人未満の中小製造業7,900	半年	
全国小企業動向調査	国民金融公庫総合研究所		標本調査	郵送、自計記入	従業者30人未満の取引先企業7,000	４半期	1980.3
中小企業金融動向調査	中小企業信用保険公庫調査部		全数調査	郵送、自計記入	北海道・宮城・東京・愛知・石川・大阪・広島・香川・福岡の信用保証協会の保証先企業	４半期	1969.6
LOBO（早期景気観測）	日本商工会議所産業部		標本調査	聴き取り	2,300	毎月	1989.4
中小企業月次景況調査	商工中金調査部		全数調査	聴き取り	800	毎月	1976.5
中小企業景況調査	信金中央金庫				従業員300人以下の取引先14,000		
景気動向調査	帝国データバンク				調査協力企業13000		2002.5
中小企業景況調査	全国商工会連合会				会員企業8,000		
UFJ短観調査	UFJ総研				会員企業10,000		
中小企業月次景況調査	全国中小企業団体中央会				情報連絡員所属組合3,000		1982
同友会景況調査	中小企業家同友会全国協議会		標本調査	郵送、自計記入	会員企業950	４半期	1990.1
景況アンケート	日本生命・ニッセイ基礎研究所				2,767		

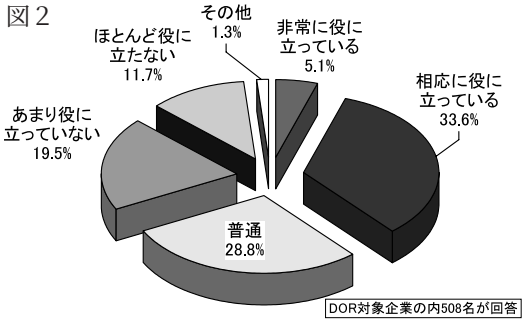
資料　「特定地域を対象とする景況判断調査の実施状況とその特徴点」山田茂（国士舘大学「政経論叢」１２３号）

規模の調査であるが，業況等の変化方向の把握においては，17,000社の回答を得ている中小企業庁調査レベルに達しており，一定の代表性，客観性を主張しうる」[11]ということができる。さらに振幅，波形が中小企業金融公庫調査に近いということは，DORにおける調査対象が中小企業金融公庫の調査対象に極めて類似していることを意味するのではないだろうか。

4　「DOR」に対する意識調査より

2000年10～12月調査の結果は翌年１月に「DOR」50号としてまとめられた。この調査と同時に行った調査対象者に対するアンケートは「同友会景気動向調査の意見集」[12]にまとめられた。これによれば，「DORは経営の役に立っているか」という設問に対し，「非常に役に立っている」5.1%，「相応に役に立っている」33.6%となっている。「普通」と答えた28.8%を含めれば，67.5%の経営者は役に立っていないわけではないと答えているのである。（**図２**）また，そのアンケートでは「DORを経営にどのように利用している

図２



か」を記述式で回答させている。

そこに現れたものはおおよそ「自社の点検」，「戦略立案」，「情勢認識の統一」，「経営指針作成」，「他業界の動向」のように分類される。こうした回答を寄せているところが「役に立っている」と答えた38.7%に集約化されている，ということができる。

そこで示された記述を分類毎に列挙してみる。①「自社の点検」では「書くことで経営の状態を改めて確認し，経営上の重点に対する問題意識付けになっている」（愛知・食品機械製造），「数ヶ月毎に提出した中身とどうであったか検証材料にしている」（大阪・建築用鉄骨），「自社の経営内容を定期的に把握する良い経験をして

いる。中小企業の経営者は多忙で日々追われているが，そうした時こそこの調査が自社を見直す良い機会になっている」（岡山・消防用設備施工）。②「戦略立案」としては「経営戦略，対策を立てる際の貴重なデータとして活用している」（東京・住宅建設），「各指標を自社のものと比較しその要因等を分析している。背景と比率から今後の予測をする」（広島・ソフト開発），「全国の中小企業の動静がわかり，活力ある業種に対し，受注活動を行なっている」（鹿児島・印刷）。③「情勢認識の統一」とは「社内会議に発表し，当社との現況のずれを社内に徹底，理解して貰っている」（北海道・自動車販売），「コピーして会議の際に幹部に渡している。中小企業動向の把握に使用している」（東京・電子通信機器部品製造），「必要と思われる部分をコピーして社員全員に配布している。これによって現状認識の統一と一般教養を高めることを期待している」（長野・会計事務所）。④「経営指針作成」への利用もある。「DORのデータと当社の業績推移を比較，来年度の見透し，次年度の計画づくりの参考にしている」（北海道・コンクリート二次製品製造），「幹部社員と方針の立案に活用している」（富山・セラミック加工），「経営指針作成に於いて，世の流れを把握するのに参考としている」（広島・宝石貴金属小売り）。⑤「他業界の動向」把握に使っているケース。「業界別にでているので，今はどの分野の景気が良くて次はどこに波及するのか，自分たちの業界にどういう影響がでてくるか，いつ頃になるか予測しています」（岩手・管工事），「サービス業は他業種の景気に左右されることが多いため，他業種の動向に注目しています」（静岡・旅館）。

以上に見られるように，調査票の書き手が自らの経営の点検や戦略立案などに役立てている姿が浮かび上がる。こうした点では，DORを始めた当初の「経営者が各期の経営活動を点検，総括する」という目標はかなり高い次元で理解され，継続されているということができる。

表4　2003年7～9月の地域別回答割合

６地域名	回答	%
北海道・東北	171	16.8
関東	194	19.1
北陸・中部	179	17.6
近畿	222	21.9
中国・四国	128	12.6
九州・沖縄	122	12.0
合計	1,016	100.0

5　地域での景況調査の意味

中小企業家同友会では全国的調査はDORにおいて自発的，自覚的な調査活動が行われているわけだが，DORでの限界もある。DORでは調査対象を概ね2,100から2,200とし，DOR開始から直近の2003年７から９月期調査まで，特別調査も含めた平均回収率は41.3%となっている。定期景況調査だけでみれば45.4%，回答数はおよそ1,000通前後である。DORではこれを全国を６地域にわけて分析をすすめている。すなわち，北海道・東北ブロック（北海道，青森，岩手，山形，宮城，山形，福島），関東ブロック（茨城，栃木，群馬，埼玉，千葉，東京，神奈川），北陸・中部ブロック（新潟，富山，石川，福井，山梨，長野，岐阜，静岡，愛知，三重），近畿ブロック（滋賀，京都，大阪，兵庫，奈良，和歌山），中国・四国ブロック（島根，岡山，広島，山口，徳島，香川，愛媛，高知），九州・沖縄ブロック（福岡，佐賀，長崎，熊本，大分，宮崎，鹿児島，沖縄）という６ブロックである。[13]各ブロック毎の回答数を2003年７－９月期でみると**表４**の通りであり，他の期と較べても大きな比率の変動はない。しかし，各都道府県ごとの回答数は少なくさらに細分化するには誤差が大きすぎる危険がある。かなり大きな分類での分析にならざるを得ない限界性を持っている。そこで地域（県単位）の景況感をつかむためには独自の景況調査の必要性が出てくる。

地域景況調査は金融機関，商工会議所，商工会を中心として実施されているものが多い。同友会においても80年代以降，各同友会で独自の

景況調査を始めるところが出てくるようになる。2003年７月時点で独自の景況調査を実施している同友会は20同友会（45同友会中）であり，1990年以前から実施しているところが２同友会，1999年までに実施している同友会は14同友会にのぼる。なかには東京同友会のように，DORの結果を東京分の抽出集計によって分析を試みているところもある。

ではなぜ各同友会が個別独自の景況調査をやろうとするのか，その意義を各同友会の調査を始めるにあたっての主旨から探ってみることにする。そこからは，「地元の景況」「身近な経済動向や業界情報」を知りたいとの会員の期待に応え，「独自の景況調査を実施し，自前の情報を独自に発信する力を身につけることを目的」とし「同友会が情報発信の基地になる」ようにとの目的をもって始めた愛知同友会[14]，この辺りに各県同友会が独自景況調査に取り組む目的をみることができる。

あるいは2003年「愛媛大学・愛媛県中小企業家同友会景況調査（EDOR）」を開始した愛媛同友会では，その意義を「教育・研究の両面における地域連携の枠組み拡大にある」として「調査を継続することによって地域経済再生の道を切り開く一翼を担うことをめざ」すとした上で，具体的には「第一に，地域経済の動向を中小企業レベルで把握し，政策提言に繁栄させることである。第二に，その調査結果を地域企業にフィードバックし，地域の中小企業の経営政策形成における一助を担うことにある。第三の目的は愛媛大学における地域経済研究の基礎資料づくりにある。この点で，本調査は地域経済研究の基礎的研究の一部をなすことになろう。第四に，この調査，データ集計，分析の過程で学生の積極的な参加を促し，教育に活用することである」[15]ことをその意義，目的としている。実際には同友会会員を調査対象として，集計・分析には愛媛大学総合地域政策研究会の研究者数名と学生があたり，予算処置の一部を行政が負担すると

図３　景況調査実施の有無（複数回答）

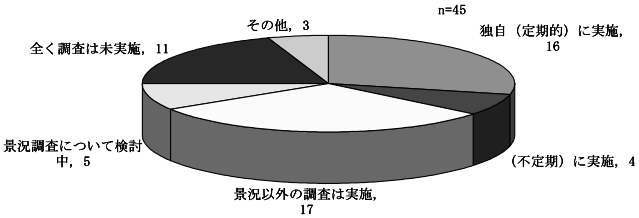


図４　実施調査（複数回答）

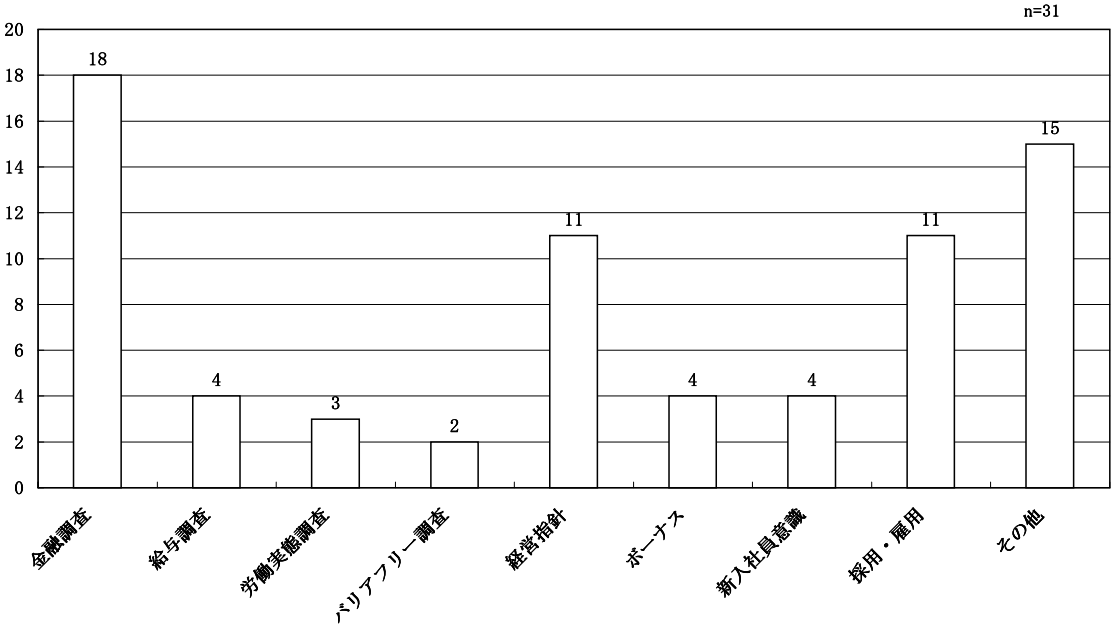


表５　景況調査の対象

調査票配布数(n=19)	度数	%	平均回収数(n=19)	度数	%	調査対象者(n=20)	度数	%
0～499票	12	63.2	0～99票	7	36.8	全会員	15	75.0
500～999票	3	15.8	100～199票	6	31.6	事務局で選定	2	10.0
1000～1499票	2	10.5	200～299票	3	15.8	階層別無作為抽出	1	5.0
1500～1999票	1	5.3	300～399票	1	5.3	その他	2	10.0
2000票以上	1	5.3	400票以上	2	10.5	合計	20	100.0
合計	19	100.0	合計	19	100.0			

表６　調査のスパン

調査スパン	度数	%
４半期毎	10	52.6
年３回	1	5.3
半年に１回	3	15.8
年１回	5	26.3
合計	19	100.0

いう形で進められている。また調査結果は愛媛大学法文学部のホームページで公開されている。[16] 今後進むであろう産学官の連携・共同の一つのあり方をも示唆しているものと考えられる。

ここからは,「地元」「身近」な地域経済の動向を中小企業のレベルで探ることをが第一義となっていることがわかる。

６　各地同友会で行う調査活動の実態

各地同友会での調査活動がどのように行われているかについて2003年６月末に各県同友会事務局を対象に実施されたアンケート調査からみてみよう。[17] 各県同友会では景況調査を独自に実施しているところが20同友会，44.6%にのぼる。2001年次には同様の調査で19同友会であった。(**図３**) このうち定期調査を実施しているのは16同友会。年１回の定期調査というところが５同友会であり,4半期毎に定期景況調査を実施しているところは９同友会[18]となっている。

これらの同友会が独自に行う目的や意義は，それぞれ独自のものを持っているが，おおむね次のように集約できる。①各期の経営活動を自己点検し，景気動向への鋭敏な感覚を磨く契機とすることを通じ，企業家団体として情報発信の責務を果たす。②地域経済の特徴を把握し，回答企業の経営に生かしつつ，同友会活動の運動方針に結びつける。③自らの手で調査した，自らのデータを公表し，そのデータに基づいた活動を行う，などとなっている。

①近年の調査テーマ

各地同友会の行う調査活動は景況調査だけではない。過去１年間の景況調査以外の調査はどのように行われているか。各地同友会の同友会が行っている調査はきわめて多種多様である。(**図４**)金融問題に関わる調査は18同友会で実施されている。金融アセスメント法制定運動が同友会内で盛り上がっているときだけに，各県同友会が実態をつかみながら運動を進めてきたことがわかる。ついで多かったのは経営指針の調査と採用・雇用を巡る調査であった。その他として答えた15同友会の内容はまさに多種多様，地域ならではの調査も多くみられる。[19]

総じて調査テーマは，運動団体らしく運動課題や運動方針との関連性の強いテーマが多く選ばれているようだ。

②景況調査の対象・調査間隔・予算処置

DORがその回答者数に限りがあることから地域独自での景況調査の必要性があったとすれば，地域で一定の景況調査を行う上では回答者数が問題になる。**表５**には調査票の配布数，平均回収数，調査対象者の範囲を示した。配布数は500以下のところが12と最も多い。100以上を回収しているところが12同友会あるものの100通未満のところが７同友会あり，絶対回収数で30を割り，定期景況調査の継続が不可能となっ

たところもある。全会員を対象として実施している同友会が15同友会あるが，こうしたところで回収数が一定数を確保できなくなると，定期調査が困難となる。母集団としての同友会の絶対数＝会員数が500以下の場合，こうした問題に直面しやすい傾向があるようにみることができる。調査のスパンについてみると，4半期毎に実施している同友会が最も多く10同友会，半年ごとが3，年１回というところもある（**表６**参照）。実施する上では費用もかかる。恵まれた環境で行っているところは１回の調査に40万円の予算措置を取っているところもあるが，なかには予算ゼロという同友会もある。平均すれば１回の調査費用は64，000円，年間では189，000円というあたりになる。

③調査実施上の問題点

以下は各地同友会で抱える調査実施上の悩みや問題点を自由回答欄から拾ってみる。

（回答数に関するもの）

「回答数が少ない。返信封筒の時は倍ぐらい回答があったが費用軽減のためにFAX返信に変更したら回答数が半分に減った。予算がないので仕方ない？」，「アンケートの回収が少ない」，「回収率が，もう少し上がればいいと思う」，「回収できる数が少なすぎて，報道機関も相手にしてくれない」，「回答数が65件前後　約16％で，会員全体の数に対してどう判断して活用していったらいいか展望を持てませんでした」，「回収率が悪い」のように回収率の悪さに頭を抱える同友会が多い。

（データの解釈，分析に関するもの）

「正確な分析と状況把握」が課題であり，調査そのものも「系統的なものになっておらず，専門家の協力も得ていないので，調査項目が妥当なのかの検証，結果の分析，その活用が十分にはできていません」，「一番の課題は，分析がきちんとできない点で」であり，「データ処理の仕方」や「まだまだ数字分析ができない」と悩みはつきない。調査はしたものの「分析ができていないので，有効に活用できていない」，「調査結果をどう読みとっていったら良いかが，わからず挫折しました」というように調査もし，集計もするが，それをどのように分析していけばいいのか，数字の読み方を含めて分からない，というものが多い。せっかくの調査も宝の持ち腐れ状態であきらめ，調査を中断した同友会もある。

（研究者への要請と期待）

「内容によっては専門家の意見が必要」，「身近に，専門家がいないこと（探していますがなかなか見つからない）」，と分析や視点について専門の研究者から助言が欲しいという声と共に「今年は，大学教授に協力をお願いする予定」と新たな機軸を見つけ出した同友会もある。しかし「恒常的に専門家の力も借りるとなると，予算措置上の問題がある」との経済的問題も発生する。同友会運動に理解を示してくれる地元の研究者探しは単に調査に限らず急務である。

（事務局の力量）

「意義や活用の仕方についてきちんと認識できる役員・事務局の力量の問題がある」，「事務局が担当しているために，頻繁にできない」，「事務局としての情勢と景況動向把握における弱さと力量不足を解消しないと」といった事務局の力量について問題を把握する声が強い。人数の問題を含めた物理的な問題と能力の水準を問う力量を問題にする視点である。「事務局集計のため，他業務との関係で集計が遅れタイミングを逸してしまうこと」というような自省の声も聞かれるが，これも事務局の物理的力量から発生する問題である可能性が高いのではないか。

（運動への反映）

そもそもなぜ調査をするのか，というラジカルな問いを自問する同友会もある。「会活動に活かせる」「結果が会員企業の参考に」といった「分析結果を，会の活動に生かしていく点での不十分さ」など目的意識が希薄になることによる問題を指摘しつつ，その目的意識がはっきりしなければ「何のためにという，目的の位置づけが不明確だったことが頓挫の一番の要因」など，同友

会運動と調査活動の意義を今一度確認しながらすすめる必要性がありそうである。いずれにせよ,同友会が運動体である以上「景況調査は各地同友会のを参考にさせてもらえればすぐ出来ると思いますが，問題は結果をどう分析してどう活かしていくかだと思います」ということがはっきりしなければ，少なくとも継続は難しい。

7　地域中小企業団体が独自に行う調査活動の課題と問題点

これまでみたことから,各地同友会(地域中小企業団体)が独自調査を行う場合の留意点を探ってみる。景況調査については継続性と調査の連続性による変化が結果として確認される必要がある。それによって，それぞれの調査時点及び先行きの景況判断がどのように推移するかがみることができるからである。しかし，ここでの問題は継続性が重要であるが故に回収数が少なくなると調査そのものの意義が失われることである。必然，調査対象者の枠を広げ，全会員を対象にするところまで出てくるわけだが，当然そこでは母集団の絶対数が問題となる。「500名前後の同友会では定点観測(景況調査)は無理」と悲観する声も聞かれる。しかし,さらに少ない会員でも意義がしっかり浸透し，研究者,行政の協力も得ながら実施している「愛媛大学・愛媛県中小企業家同友会景況調査（EDOR)」の実践は産・学・官のネットワーク構築や，その結果を通して地域経済の活性化という目的のほか，規模は小さくても地域の実態を浮き彫りにする自主的調査が可能なことを証明している。今後の継続と発展が期待されるところであるし,多くの地域でこの愛媛での経験をヒントに新たな挑戦が期待される。こうした経験を含め，地域を対象とした調査活動を進めていく上での留意点を挙げるならば,

①経営の点検に生かすという位置づけの再確認

あくまでも調査回答者である経営者が自社の経営状況を把握する上で役に立つことをめざす必要があることである。

②経営上の力点，問題点など調査の問題発見部分をシグナルとして受け止め，またこの部分を体系的に組み立て還元する必要性

自由記述部分から経営のヒントにするという経営者も多い。こうした点からも自由回答についてのフィードバックについては期待されているだけに早急に検討されるべき課題でもある。

③サンプリング法は採用できず，地域の産業構成にあった業種や地域バランスを考えた調査の委嘱

地域の経済を支えるとの自覚のもとに行われる調査である以上，地域の産業構成等を無視することはできない。同じ県経済でもエリアが異なれば産業構造も異なり集積度も異なる。そうした地域バランスを考えた調査対象企業を選定すべきだろう。

④調査活動の各地同友会の情報交換

各地同友会で景況のみならずさまざまな調査が盛んになってくると，調査結果がその地域固有の問題なのかといった比較検討やあるいは調査手法等についての交流も必要になってくる。最近では結果やデータがネット上で公開されることも少なくない。さらなる密な各地同友会の情報交流が待たれる。

⑤統計的処理や分析を含め力量不足を補うため，各地同友会の研究者の協力要請が必要

専門研究者への期待は単位集計・分析というだけでなく，経営環境が益々複雑になってきている折から，さまざまな視点からのサジェスチョンが期待されるところである。幅広い領域で研究者との接触が求められる。

⑥IT利用のネット調査の可能性を探り，時宜に叶ったテーマでタイムリーに結果を発表する体制づくり

調査の結果については，会内のみならず，会外とりわけマスコミ等への情報発信は意識的にされている。また,最近はそれぞれのホームページでの公開もされるようになってきた。今後,ネット上から調査を行うことも考えられる。すでに愛知同友会では2003年５月調査よりWEB

上の会員専用サイト「あいどる」上での景況調査に切り替えている。自動集計され，結果の公表もいち早くできるようになるだろう。経営者の感性にビビッドに響くテーマでタイムリーな結果公表ができる体制づくりのためにも，ITを駆使した調査の設計も今後早急に考えていきたいものである。

1）中小企業白書 2003 年版
2）岩崎俊夫「企業統計整備と調査統計の行方」（「企業環境研究年報」№1，1996）
3）山田茂「特定地域を対象とする景況判断調査の実施状況とその特徴点」（「政経論叢」国士舘大学政経学会 123 号，2003）
4）岩崎俊夫「企業統計整備と調査統計の行方」（「企業環境研究年報」№1，1996）
5）菊地進「同友会景況調査の推移と位置」（「企業環境研究年報」№1，1996）
6）同上
7）菊地進「中小企業団体が独自に取り組んだ景況調査としてのDORの意義」（「企業環境研究年報」No.6，2001）
8）この項での経営者の声は 2000 年 10 ～ 12 月調査と同時に行ったアンケート「同友会景気動向調査の意見集」から。このアンケートは「DOR」が 50 号に達したことから，調査対象企業に対して行った。
9）菊地進「同友会景況調査の推移と位置」（「企業環境研究年報」№1，1996）
10）坂田幸繁「DOR業況判断の構造」（「企業環境研究年報」№1，1996）
11）菊地進「中小企業団体が独自に取り組んだ景況調査としてのDORの意義」（「企業環境研究年報」№6，2001）
12）「同友会景気動向調査の意見集」このアンケートは注 8）と同じ。調査対象企業の内 508 社が回答を寄せている。
13）ここに示されていない秋田，鳥取は 2003 年 12 月現在では同友会が設立されていないので，DORの対象企業はいない。
14）2001 年 3 月 5 日号「中小企業家しんぶん」
15）「第 1 回愛媛大学・愛媛県中小企業家同友会景況調査報告（2003 年 4 － 6 月期）」
16）http://www1.cpm.ehime-u.ac.jp/edor/
17）「2003 年景況調査について」アンケートは 2003 年 6 月末に全 45 同友会から回答をえた調査。そこでは景況調査実施の有無，景況調査以外の調査活動，景況調査の開始時期，調査間隔，調査票の配布対象先，回収数，調査票の作成，調査予算，調査結果の発表方法等を聞いている。この調査の結果は『「2003 年景況調査について」の調査結果の概要』（2003）に掲載されている。
18）調査時点では群馬，東京，石川，愛知，滋賀，大阪，和歌山，高知，福岡の 9 同友会であったが，その後独自調査をやめたところも含まれる。
19）初任給・ベースアップ，暖房手当・年末賞与，携帯電話・車両管理，新入社員意識（北海道），大手ゼネコン民事再生法適用申請の影響，大地震被害（岩手），「売れない時代にどのように対応するか」（神奈川），経営上の力点（長野），障害者雇用，佐藤工業の会社更生法申請に伴う緊急影響，活動改革（富山），社員教育（静岡，鹿児島），産廃処理，IT利用（愛知），従業員意識（京都），黒字化に向けて重点的にすすめている経営上の対応（兵庫），夏季・冬季賞与，IT（岡山），賃金改定（高知），観光，公共事業，イラク戦争，情報化，カジノ，振興策，制度利用（沖縄）などがテーマとなっている。

（参考とした各地同友会の調査）
2002年初任給・昇給腹づもりアンケート（北海道）
2002年暖房手当・年末賞与アンケート（北海道）
『金融』問題緊急アンケート（北海道）
新入社員意識調査（北海道）
2003年「売れない時代にどのように対応するか」（神奈川）
2003年 4 月　第19回景気動向基本調査（石川）
2003年10月　景況調査（岡山）
2003年　第 1 回EDOR（愛媛）
2003年　第 2 回EDOR（愛媛）