

中小企業景気動向調査

本調査は四半期ごとに実施しています

調査期間
2025年7～9月期

調査概況	
1. 調査目的	静岡県西部地域の中小企業の景気動向
2. 調査対象	静岡県西部地域の中小企業658社
3. 調査方法	調査票による面接聴取法 (遠州信用金庫、浜松いわた信用金庫に委託) 一般財団法人しんきん経済研究所が集計
4. 調査内容	前回(25年4～6月期)と今回(25年7～9月期)との比較、今回と比較した次回(25年10～12月期)の予想
5. 調査時期	2025年9月1日～5日
6. 回収状況	回収数628社(回収率95.4%)

景気動向判断指数について
この調査では、景気判断の基準として、DI (Diffusion Index)による分析方法を採用している。これは各質問項目で「良い」とみる企業の割合から「悪い」とみる企業の割合を差し引いた数値を時系列で観察することにより景況を判断する方法である。

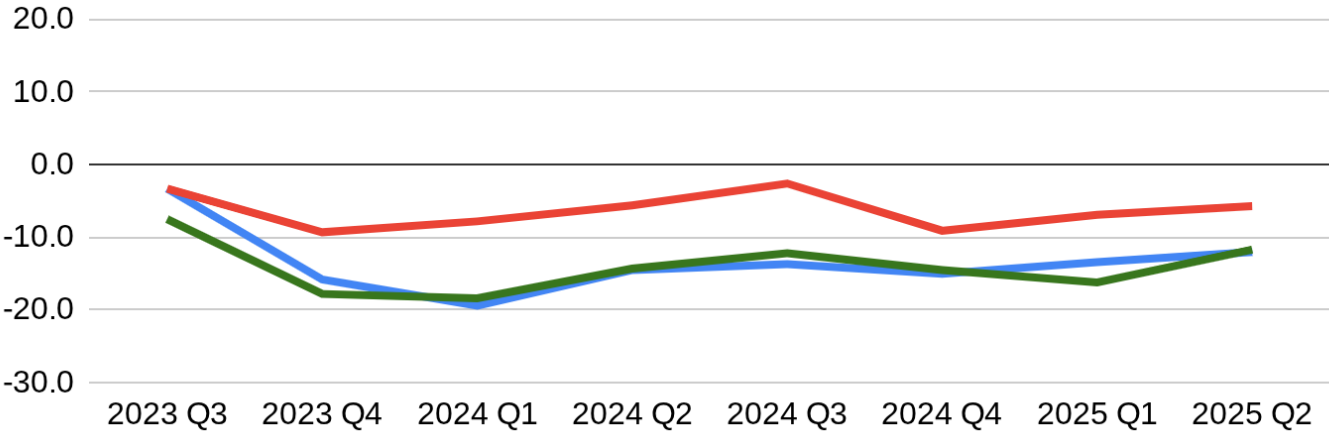
静岡県西部地域・業種別景況天気図

	全産業	自動車	二輪車	楽器	卸売	小売	建設	飲食、他
調査数	628	75	47	18	74	62	71	20
2025年 7～9月期								
10～12月期 予想								

* この天気図は、主要判断指数を総合的に判断して作成したものです。

業況DIの推移（全業種ベース）

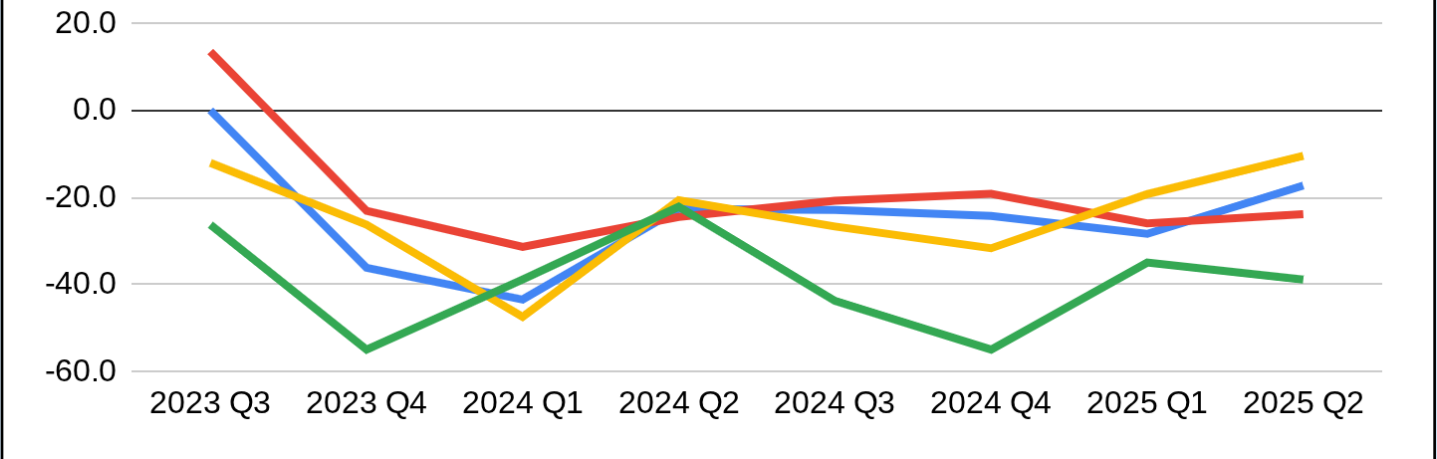
— 県西部 — 全国 — 静岡県



〈今回の景況〉	〈次回の景況予想〉
2025年7-9月期における静岡県西部地域の中小企業の景況感 は、全産業ベースで-12.0となり、前回調査(-13.4)と比べて1.4 ポイントの小幅改善となった。製造業では「現時点ではトランプ 関税の影響は軽微」であり、「受注回復」「収益改善」などを 受けて小幅改善した。非製造業は「物化高」「仕入価格の高騰」 などが影響したものの、卸売・小売が小幅悪化に留まった。産業別 では、製造業の自動車、二輪車、機械が改善し、楽器、繊維が 悪化した。非製造業は建設、飲食宿泊レジャーが改善し、不動 産はプラス水準を維持した。	次回の景況予想は、全産業ベースで1.0ポイント悪化の-13.0 を見込んでいる。トランプ関税の影響を懸念して製造業は、自 動車、機械、楽器が悪化を予想し、二輪車と繊維は改善を予 想している。非製造業では、10月からの値上げラッシュで小売 は悪化を予想。卸売と飲食宿泊レジャーは秋の行楽シーズンを 期待するものの、残暑が長引き急に寒くなることを懸念し、見 通しが立たないことから、横ばいを見込んでいる。中小零細企 業にとって物価高騰と人件費の増加は、今後さらに収益を圧 迫する恐れがある。

製造業における景況感（DI値）

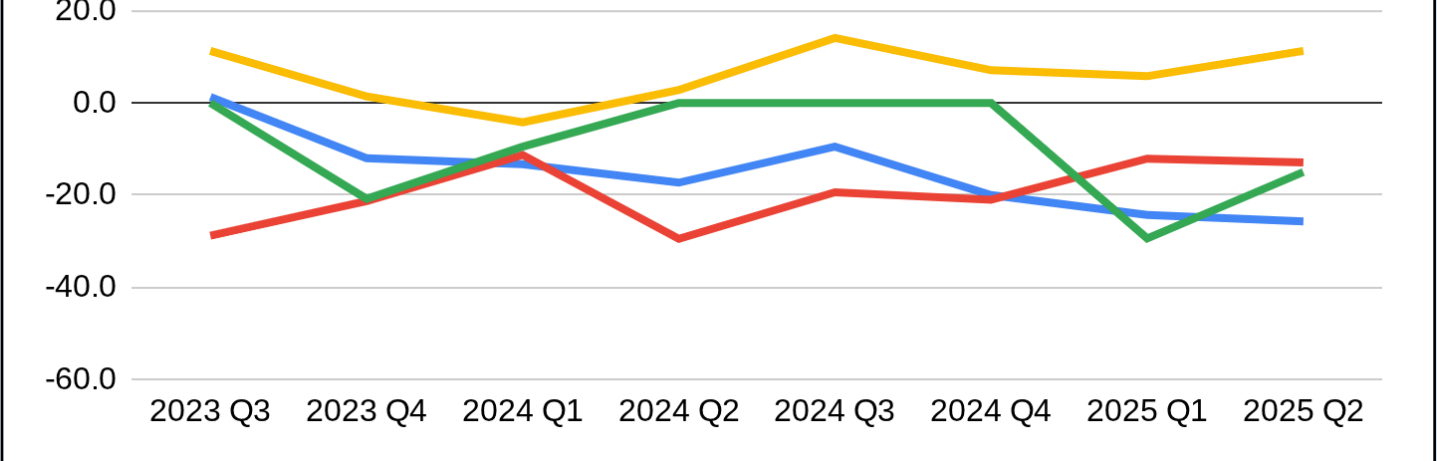
自動車 二輪車 機械 楽器



〈自動車〉	〈二輪車〉	〈機械〉	〈楽器〉
DI値は11.1ポイント改善の-17.3となり、4四半期ぶりに改善した。トランプ関税の影響は今のところ軽微であり、取引先の増産により売上高が増加した。売上額DIが大幅改善し、業況DIの改善につながったと推察される。	DI値は2.1ポイント改善の-23.9となり、2四半期ぶりに改善した。受注回復で受注残DIは9四半期ぶりにプラス水準となり、受注回復に伴い、製造ラインを新設予定とする企業も複数みられた。	DI値は8.8ポイント改善の-10.5となり、2四半期連続で改善となった。原材料費の値上がり分を販売価格に転嫁することができて、収益DIが改善された。今後はリニアに関する受注が増える見込みといったコメントもみられた。	DI値は3.9ポイント悪化の-38.9となり、2四半期ぶりに悪化した。中国経済の鈍化を受けて大手取引先の減産が続いている。売上の減少と原材料費の価格高騰、円安の影響などを受けて利幅の確保が難しくなっている。

非製造業における景況感（DI値）

卸売業 小売業 建設業 サービス業



〈卸売業〉	〈小売業〉	〈建設業〉	〈飲食宿泊レジャー等〉
DI値は1.4ポイント悪化の-25.7となり、3四半期連続で悪化となった。物価および物流コストの高騰により収益は減少傾向にある。10月からの値上げラッシュで、消費マインドが冷え込むのではないかと懸念している。	DI値はほぼ横ばいで、0.8ポイント悪化の-12.9となった。酷暑の影響により、夏野菜や果物の生産が滞り、一部で価格が高騰し、収益を圧迫した。コメ価格の高止まりにより、代替品としてパンや麺類の販売が伸びている。	DI値は5.5ポイント改善の11.3となり、3四半期ぶりに改善した。また、5四半期連続でプラス水準を維持している。材料費や人件費の高騰により工事価格は上昇しているが、発注者の理解が進んだことで、業況DIは改善したと推察される。	DI値は14.4ポイント改善の-15.0となり、4四半期ぶりに改善した。飲食では、物価高に対応した価格改定後も、常連客の支持を得て顧客の流出はわずかだった。宿泊では、SNSなどを巧みに利用してリピーターを確保している。