

2020年11月27日

～第68回 静岡県版 景気ウォッチャー調査(2020年10月)～

## 10期ぶりの改善判断だが、先行きに対しては慎重な見方

静岡経済研究所(理事長 一杉逸朗)では、10月下旬に実施した「景気ウォッチャー調査」の結果をとりまとめましたので、ご案内します。

### 現状判断(概要)

- 県内景気の「現状判断指数(方向性)」は57.0と、前回7月調査(37.1)から+19.9ポイントと大幅に改善し、景気の“横ばい”を示す指数「50」を10期ぶりに上回った。
- 家計消費関連において、Go To キャンペーンなどによる大幅な回復がみられた。くわえて、停滞していた経済が回り始めたことから、事業所向けビジネス関連と雇用関連も改善判断となった。

### 先行き判断(概要)

- 2～3カ月先の景況感を示す「先行き判断指数(方向性)」は47.0と、前回調査(30.1)から+16.9ポイント上昇したが、7期連続で「50」を下回った。
- 新型コロナウイルス感染拡大の長期化など、サービス関連を中心に先行き不透明感が残ることから、悪化判断が続く見通し。

※本件のお問い合わせ先 担当(中澤 郁弥)

## 第 68 回 静岡県版 景気ウォッチャー調査 (2020 年 10 月)

# 10期ぶりに改善判断となったが、先行きは慎重な見方

2020年10月調査の現状判断指数は57.0と、前回7月調査(37.1)から+19.9ポイントと大きく改善し、景気の“横ばい”を示す指数「50」を10期ぶりに上回った(図表1、2)。一方、2～3カ月先の景況感を示す先行き判断指数は47.0と、前回調査(30.1)から+16.9ポイントと大幅に上昇したが、7期連続で「50」を下回った(図表1、4)。

現状判断については、家計消費関連において、新型コロナウイルスの影響が残るものの、飲食、サービス関連を中心にGo Toキャンペーンなどによる大幅な回復がみられ、景況感は改善判断に転じた。事業所向けビジネス関連と雇用関連についても、停滞していた経済が回り始めたことや、求人数の増加など雇用環境が改善されたことで「50」を上回り改善判断となった。

先行きについては、家計消費関連では、飲食関連が唯一50.0と横ばいを見込むが、新型コロナウイルス感染拡大の長期化などサービス関連を中心に先行き不透明感が残ることから、全体としては悪化判断が続く。事業所向けビジネス関連や、雇用関連においても指数は上昇傾向にあるものの、引き続き悪化判断にとどまった。

### < 調査結果の要旨 >

(D.I.は次頁「調査の要領」参照)

#### 現状判断 (D.I.=57.0) 2期連続で大幅に回復、全分野で改善判断に転じる

- ・家計消費関連 (D.I.=58.9) 政策効果が浸透し、大幅に回復
- ・事業所向けビジネス関連 (D.I.=52.5) 経済活動の再開で、大きく改善
- ・雇用関連 (D.I.=52.5) 求人数が回復する兆し見え、9期ぶりの改善判断

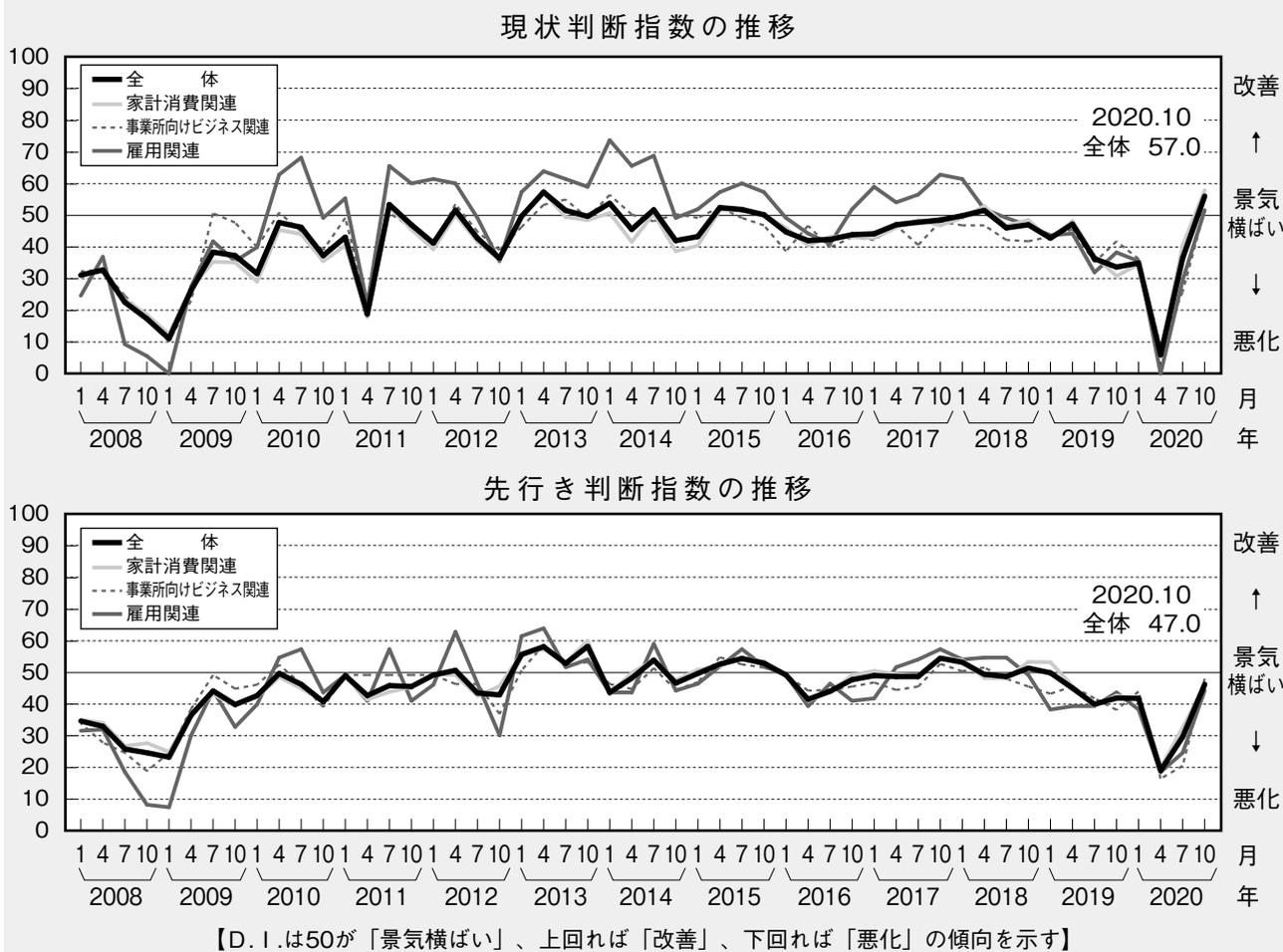
#### < 現状判断の理由 >

- ・家計消費関連・・・「来客数」や「販売量」の増加から、改善判断
- ・事業所向けビジネス関連・・・「受注量や販売量」の増加から、改善判断
- ・雇用関連・・・求人が増加するなど「求人の動き」から、改善判断

#### 先行き判断 (D.I.=47.0) 感染拡大や政策終了など、先行き不安拭えず

- ・家計消費関連 (D.I.=46.8) コロナ感染拡大への懸念は払拭できず、慎重な見方
- ・事業所向けビジネス関連 (D.I.=48.8) 大幅に上昇するも、改善判断には至らず
- ・雇用関連 (D.I.=45.0) 公的支援策が終了すれば、さらなる改善は見込めず

図表1 現状判断指数(D.I.)と先行き判断指数(D.I.)の推移



### 調査の要領

- (1) 調査目的：景気に関連した動きを観察できる立場にある人の協力を得て、景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断を調査することを目的としている。
- (2) 調査対象・方法：経済活動の動向を敏感に反映する事象を観察できる業種から選定した担当者にアンケート調査
  - ・家計消費関連 (n=70)
    - (内訳) 小売関連 (n=30) …… 百貨店、スーパー、乗用車販売など
    - 飲食関連 (n=8) …… 飲食店、外食チェーンなど
    - サービス関連 (n=22) …… 観光ホテル、旅行代理店など
    - 住宅関連 (n=10) …… 不動産販売、住宅販売など
  - ・事業所向けビジネス関連 (n=20) …… 印刷、広告代理店、運輸など
  - ・雇用関連 (n=10) …… 人材派遣、職業紹介など
- (3) 調査事項：現在の景気の水準について/景気の状態に対する判断 (3カ月前との比較)/その判断理由と追加説明および具体的状況の説明など (自由回答)/景気の先行きに対する判断 (2～3カ月前の予想)
- (4) 調査時点：2020年10月下旬
- (5) 回答状況：調査対象104名のうち、有効回答を寄せていただいた方は100名で、有効回答率は96.2%である。

\* 景気判断指数とは、景気の状態や先行きに対する判断を点数化 (下表) し、それらに各判断の構成比 (%) を乗じて指数 (D.I.) 化したものである。これにより、判断指数 (方向性) においては、50を上回れば「改善」、下回れば「悪化」の傾向を示すこととなる。

|    |       |         |           |       |           |         |
|----|-------|---------|-----------|-------|-----------|---------|
| 評価 | 現状判断  | 良くなっている | やや良くなっている | 変わらない | やや悪くなっている | 悪くなっている |
|    | 先行き判断 | 良くなる    | やや良くなる    | 変わらない | やや悪くなる    | 悪くなる    |
|    | 点数    | +1      | +0.75     | +0.5  | +0.25     | 0       |

## 現状判断

## 2期連続で大幅に回復、全分野で改善判断に転じる

### 家計消費関連（D.I.=58.9）政策効果が浸透し、大幅に回復

家計消費関連の現状判断指数は58.9と、前回から+17.7ポイントと大幅に上昇し、横ばいを示す「50」を10期ぶりに上回り、改善判断となった。内訳をみると、小売関連（55.0）では、「Go To トラベルが始まったことで、経済が活性化されてきている」（菓子小売）や、「コロナ禍で買い控えていたお客様が戻ってきている」（乗用車販売）など、Go To キャンペーンの効果や買い控えからの反動などをもとに「やや良くなっている」との回答が多く見受けられた。ただし、「以前のような巣ごもり消費が少なくなり、客単価が徐々にダウンしている」（スーパー）など、業種によってバラつきがみられた。飲食関連（59.4）とサービス関連（63.6）も、「来客数が増加、外食へのイメージが良い方向に変化してきている」（割烹）や、「休前日関係なく連日宿泊客で賑わっている」（観光ホテル）など、Go To キャンペーンの効果や声を挙げる声が多く聞かれた。住宅関連（60.0）では、「特に8～9月の来店客（購入者）数が増加した」（住宅・マンション販売）など、客足、購買意識ともに改善したとの声が多かった。

### 事業所向けビジネス関連（D.I.=52.5）経済活動の再開で、大きく改善

事業所向けビジネス関連は52.5と、前回から+26.2ポイント上昇し、横ばいを示す「50」を21期ぶりに上回った。「少し前に比べて、取引先に積極的な動きが見受けられるようになった。見積り案件も新しいものが増えてきている」（印刷）や、「コロナでストップしていた仕事が動き出した」（広告）など、前向きな声が多く聞かれ、改善判断となった。

### 雇用関連（D.I.=52.5）求人数が回復する兆し見え、9期ぶりに改善判断

雇用関連は52.5と、前回から+22.5ポイント上昇し、9期ぶりに改善判断となった。「（求人数の）減少幅は小さくなっている」（職業紹介）との声のほか、「派遣求人については職種に関係なく増えてきている」（人材派遣）など、一部で新型コロナウイルスの影響は残るものの、雇用環境は改善傾向にある。

図表2 現状判断指数D.I.の推移

| 分野          | 調査時期   | 2018年 |      |      |      | 2019年 |      |      |      | 2020年 |       |  | 2020.10月 |  |
|-------------|--------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|-------|-------|--|----------|--|
|             | 10月    | 1月    | 4月   | 7月   | 10月  | 1月    | 4月   | 7月   | 今回   | 前回比   |       |  |          |  |
| 全体          |        | 47.8  | 43.5 | 48.0 | 36.9 | 34.2  | 35.5 | 6.0  | 37.1 | 57.0  | +19.9 |  |          |  |
| 家計消費関連      |        | 49.3  | 43.2 | 49.0 | 37.8 | 31.3  | 34.9 | 5.9  | 41.2 | 58.9  | +17.7 |  |          |  |
|             | 小売関連   | 48.3  | 40.8 | 44.0 | 37.1 | 26.8  | 33.0 | 9.4  | 44.2 | 55.0  | +10.8 |  |          |  |
|             | 飲食関連   | 46.9  | 41.7 | 46.9 | 36.1 | 30.6  | 30.6 | 0.0  | 37.5 | 59.4  | +21.9 |  |          |  |
|             | サービス関連 | 47.1  | 44.0 | 55.0 | 39.0 | 35.0  | 38.5 | 0.0  | 38.0 | 63.6  | +25.6 |  |          |  |
|             | 住宅関連   | 60.0  | 50.0 | 50.0 | 38.9 | 35.0  | 35.0 | 15.0 | 42.5 | 60.0  | +17.5 |  |          |  |
| 事業所向けビジネス関連 |        | 42.5  | 44.0 | 46.3 | 35.7 | 42.5  | 37.5 | 8.3  | 26.3 | 52.5  | +26.2 |  |          |  |
| 雇用関連        |        | 47.5  | 44.4 | 45.0 | 32.5 | 38.9  | 36.1 | 0.0  | 30.0 | 52.5  | +22.5 |  |          |  |

## <現状判断の理由>

### 家計消費関連・・・「来客数」や「販売量」の増加から、改善判断

家計消費関連は、“(やや)良くなっている”の判断理由として、「来客数の動き」という回答がもっとも多く、「Go To キャンペーンによりお客様が増えている」(観光施設)など、政策効果を挙げる声が多かった。次いで「販売量の動き」が続き、「来店客数は前年を割っているものの、逆に来店されるお客様対応が確実にでき、成約率が上がり、販売台数は前年を超えている」(乗用車販売)など、顧客ニーズを着実に汲み取り、売上高増加につなげたとの意見もあった。

### 事業所向けビジネス関連・・・「受注量や販売量」の増加から、改善判断

事業所向けビジネス関連では、“(やや)良くなっている”の判断理由として、「新型コロナウイルスの影響は収まってきており、徐々に商談も活発化してきている」(印刷)など「受注量や販売量の動き」を挙げる声が多かった。一方、「取引先では、支出の緊縮傾向が続く様子が見える」(広告)といった「取引先の様子」から“(やや)悪くなっている”と判断する回答もみられた。

### 雇用関連・・・求人が増加するなど「求人の動き」から、改善判断

雇用関連では、“(やや)良くなっている”の判断理由として、「求人の動き」を挙げる声が多かった。「医療関係を中心に求人が回復傾向にある」(職業紹介)など、企業の求人が増加する状況がみられた。

図表3 景気の現状判断理由

#### <家計消費関連(n=66)>

| 景気の判断理由           | 来客数の動き | 販売量の動き | 客単価の動き | お客様の様子 | 競争相手の様子 | 左記以外 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|---------|------|
| (やや)良くなっている(n=35) | 19     | 9      | 1      | 6      | 0       | 0    |
| 変わらない(n=17)       | 8      | 7      | 0      | 2      | 0       | 0    |
| (やや)悪くなっている(n=14) | 7      | 2      | 2      | 2      | 0       | 1    |

#### <事業所向けビジネス関連(n=20)>

| 景気の判断理由           | 受注量や販売量の動き | 受注価格や販売価格の動き | 取引先の様子 | 競争相手の様子 | 左記以外 |
|-------------------|------------|--------------|--------|---------|------|
| (やや)良くなっている(n=10) | 6          | 0            | 3      | 0       | 1    |
| 変わらない(n=4)        | 3          | 0            | 1      | 0       | 0    |
| (やや)悪くなっている(n=6)  | 5          | 0            | 1      | 0       | 0    |

#### <雇用関連(n=10)>

| 景気の判断理由          | 求人の動き | 求職者の動き | 就職者の動き | 窓口の繁忙度合い | 他の人材関連会社等の様子 | 左記以外 |
|------------------|-------|--------|--------|----------|--------------|------|
| (やや)良くなっている(n=5) | 3     | 2      | 0      | 0        | 0            | 0    |
| 変わらない(n=3)       | 2     | 0      | 0      | 1        | 0            | 0    |
| (やや)悪くなっている(n=2) | 1     | 1      | 0      | 0        | 0            | 0    |

※nは、回答先数

※判断理由の無回答・複数回答先を除く

## 先行き判断 感染拡大や政策終了など、先行き不安拭えず

### 家計消費関連 (D.I.=46.8) コロナ感染拡大への懸念は払拭できず、慎重な見方

家計消費関連の先行き判断は46.8と、前回調査(33.1)から+13.7ポイント上昇したものの、横ばいを示す「50」を7期連続で下回り、悪化判断となった。内訳をみると、小売関連(48.3)では、「年末ボーナス等が減額される方が多くなれば、消費も冷え込むことが予想される」(商店街)や、「各種のキャンペーンが消費増にはつながらず、消費の停滞は長期化すると思われる」(靴販売)など、所得減少による消費活動の減退を懸念する回答がみられた。飲食関連(50.0)とサービス関連(43.2)では、「Go To イートでの集客に期待する」(飲食店)との声がある一方、「政府主導の政策は一時的なカンフル剤で、今後順調に回復するとは思えない」(都市型ホテル)など、期待と不安が入り混じっている。住宅関連(47.5)は、「少しずつ人の流れが元に戻りつつあるように感じる」(住宅・マンション販売)など、徐々に顧客の動きが改善されており、前回(25.0)より+22.5ポイントと大幅に上昇したが、「心理的不安から、住宅需要はやや低調に推移する」(住宅・マンション販売)との声もあり、悪化判断が続いた。

### 事業所向けビジネス関連 (D.I.=48.8) 大幅に上昇するも、改善判断には至らず

事業所向けビジネス関連は48.8と、前回調査(20.8)から+28.0ポイント上昇したが、引き続き悪化判断となった。「コロナの影響によりストップしていた取引が動き出し、受注量が大幅に増えている製造業の取引先もある」(税理士事務所)など、回復傾向がみられる一方、「新型コロナウイルスの影響が長期化し、企業の設備投資マインドの冷え込みの長期化が懸念される」(リース)など、感染症の影響がこの先も続くとの声も挙がった。

### 雇用関連 (D.I.=45.0) 公的支援策が終了すれば、さらなる改善は見込めず

雇用関連は45.0と、前回調査(25.0)から+20.0ポイント上昇したものの、横ばいを示す「50」を8期連続で下回った。「12月末で雇用調整助成金をはじめとした新型コロナウイルスの支援策が終了する予定のため、景気は不透明」(職業紹介)など、求人数は戻っているものの、さらなる改善は見込めないとの意見がみられた。

図表4 先行き判断指数D.I.の推移

| 分野          | 調査時期   | 2018年 |      |      |      | 2019年 |      |      |      | 2020年 |       |  | 2020.10月 |  |
|-------------|--------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|-------|-------|--|----------|--|
|             |        | 10月   | 1月   | 4月   | 7月   | 10月   | 1月   | 4月   | 7月   | 今回    | 前回比   |  |          |  |
| 全体          |        | 52.2  | 50.7 | 45.8 | 40.6 | 42.6  | 42.2 | 19.3 | 30.1 | 47.0  | +16.9 |  |          |  |
| 家計消費関連      |        | 54.2  | 54.1 | 46.5 | 40.1 | 43.4  | 42.1 | 20.1 | 33.1 | 46.8  | +13.7 |  |          |  |
|             | 小売関連   | 50.9  | 50.0 | 46.6 | 41.1 | 40.2  | 44.6 | 15.6 | 35.0 | 48.3  | +13.3 |  |          |  |
|             | 飲食関連   | 53.1  | 58.3 | 46.9 | 44.4 | 44.4  | 36.1 | 17.9 | 31.3 | 50.0  | +18.7 |  |          |  |
|             | サービス関連 | 55.2  | 55.0 | 45.0 | 40.0 | 47.0  | 40.4 | 19.4 | 34.8 | 43.2  | +8.4  |  |          |  |
|             | 住宅関連   | 62.5  | 60.0 | 50.0 | 33.3 | 42.5  | 45.0 | 37.5 | 25.0 | 47.5  | +22.5 |  |          |  |
| 事業所向けビジネス関連 |        | 46.3  | 44.0 | 46.3 | 42.5 | 38.8  | 43.8 | 16.7 | 20.8 | 48.8  | +28.0 |  |          |  |
| 雇用関連        |        | 50.0  | 38.9 | 40.0 | 40.0 | 44.4  | 38.9 | 18.8 | 25.0 | 45.0  | +20.0 |  |          |  |

## 総括

### 政策効果により改善するも、先行き不安はいまだ拭えず

今回の景気判断を総括すると、まず現状判断指数は57.0と、前回調査37.1から+19.9ポイントと大幅に上昇したことで、景気の横ばいを示す指数「50」を10期ぶりに上回り、全分野で改善判断に転じた。「家計消費関連」では、Go To キャンペーンにより観光・飲食関連事業者で来客数、販売量ともに増加し、景況感が改善。「事業所向けビジネス関連」は、停滞していた経済活動の再開で21期ぶりに改善、「雇用関連」も、求人数の増加など雇用環境が改善されたとの声が多く挙がった。

一方、先行き判断指数は47.0と、前回調査（30.1）から+16.9ポイント上昇するものの、依然として悪化判断が続く。「家計消費関連」では、サービス関連を中心に新型コロナウイルス感染拡大の長期化への不安から、悪化の見通しとなった。「事業所向けビジネス関連」では、最悪期と比較して受注量や販売量は戻りつつあるが、例年並みの水準には至らないとの声が多かった。「雇用関連」も、求人数は回復傾向にあるものの、助成金の終了など懸念材料もあり、さらなる改善は見込めないとの意見が多い。

以上、静岡県内のウォッチャーによる景気判断は、政府主導の各種施策の後押しなどを受けて改善傾向にあるものの、新型コロナウイルスの感染が収束しない中で不透明感は拭えず、先行きに不安を残す結果となった。今後も感染状況により一進一退の動きが続くと予想されるが、全国的には感染が急拡大する地域もあり、本県でも再び経済活動が制約されれば、景況感が一気に冷え込む懸念がある。

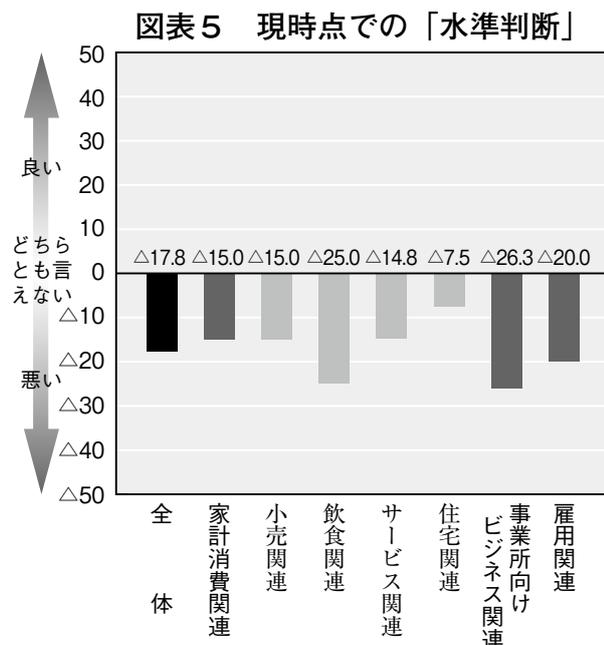
(中澤 郁弥)

#### <参考>

#### 現時点の景気は、すべての分野で“悪い”との判断が続く

現時点での景気が“良いか悪いか”を聞いた「水準判断」は△17.8と、前回調査（△34.4）は上回ったものの、基準値「0」を下回った（図表5）。

家計消費関連は△15.0で、とりわけ、飲食関連（△25.0）で、“悪い”との判断が目立つ。事業所向けビジネス関連も△26.3、雇用関連も△20.0と、すべての分野で“悪い”との判断となった。



※現在の景気に対する判断を点数化して各判断の構成比を乗じた上で、「どちらとも言えない」をゼロとして数値化したもので最大値は+50、最小値は△50。プラスであれば景気が「良い」、マイナスであれば景気が「悪い」ことを示す。