

# 景気ウォッチャー調査

## Economy Watchers Survey

令和2年10月調査結果

令和2年11月10日



内閣府政策統括官  
(経済財政分析担当)

## 今月の動き (2020年10月)

10月の現状判断DI(季節調整値)は、前月差5.2ポイント上昇の54.5となった。

家計動向関連DIは、住宅関連が低下したものの、小売関連等が上昇したことから上昇した。企業動向関連DIは、非製造業等が上昇したことから上昇した。雇用関連DIについては、上昇した。

10月の先行き判断DI(季節調整値)は、前月差0.8ポイント上昇の49.1となった。

家計動向関連DI、企業動向関連DI、雇用関連DIが上昇した。

なお、原数値で見ると、現状判断DIは前月差4.9ポイント上昇の53.6となり、先行き判断DIは前月差1.3ポイント上昇の48.4となった。

今回の調査結果に示された景気ウォッチャーの見方は、「新型コロナウイルス感染症の影響による厳しさは残るものの、着実に持ち直している。先行きについては、感染症の動向を懸念しつつも、持ち直しが続くともみている。」とまとめられる。

## 目 次

調査の概要	2
利用上の注意	4
D I の算出方法	4
調査結果	5
I . 全国の動向	6
1 . 景気の現状判断 D I ( 季節調整値 )	6
2 . 景気の先行き判断 D I ( 季節調整値 )	7
( 参考 ) 景気の現状判断 D I ・先行き判断 D I ( 原数値 )	8
II . 各地域の動向	9
1 . 景気の現状判断 D I ( 季節調整値 )	9
2 . 景気の先行き判断 D I ( 季節調整値 )	9
( 参考 ) 景気の現状判断 D I ・先行き判断 D I ( 原数値 )	10
III . 景気判断理由の概要	11
( 参考 ) 景気の現状水準判断 D I	25

## 調査の概要

### 1. 調査の目的

地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断の基礎資料とすることを目的とする。

### 2. 調査の範囲

#### (1) 対象地域

北海道、東北、北関東、南関東、甲信越、東海、北陸、近畿、中国、四国、九州、沖縄の12地域を対象とする。各地域に含まれる都道府県は以下のとおりである。

地域	都道府県	
北海道	北海道	
東北	青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島	
関東	北関東	茨城、栃木、群馬
	南関東	埼玉、千葉、東京、神奈川
甲信越	新潟、山梨、長野	
東海	静岡、岐阜、愛知、三重	
北陸	富山、石川、福井	
近畿	滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山	
中国	鳥取、島根、岡山、広島、山口	
四国	徳島、香川、愛媛、高知	
九州	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島	
沖縄	沖縄	
全国	上記の計	

平成12年1月調査の対象地域は、北海道、東北、東海、近畿、九州の5地域。

平成12年2月調査から9月調査までの対象地域は、これら5地域に関東を加えた6地域。

平成28年4月調査より、南関東のうち東京都分の別掲を開始。

平成28年10月調査より、正式系列の「東北(新潟含む)」、「北関東(山梨、長野含む)」に加えて、「甲信越」(新潟、山梨、長野)、「東北(新潟除く)」、「北関東(山梨、長野除く)」を参考掲載。

平成29年10月調査より、現行の地域区分を正式系列として実施。

#### (2) 調査客体

家計動向、企業動向、雇用等、代表的な経済活動項目の動向を敏感に反映する現象を観察できる業種の適当な職種の中から選定した2,050人を調査客体とする。調査客体の地域別、分野別の構成については、「III. 景気ウォッチャー(調査客体)の地域別・分野別構成(34頁)」を参照のこと。

### 3. 調査事項

- (1) 景気の現状に対する判断(方向性)
  - (2) (1)の理由
  - (3) (2)の追加説明及び具体的状況の説明
  - (4) 景気の先行きに対する判断(方向性)
  - (5) (4)の理由
- (参考) 景気の現状に対する判断(水準)

#### 4. 調査期日及び期間

調査は毎月、当月時点であり、調査期間は毎月 25 日から月末である。

#### 5. 調査機関及び系統

本調査業務は、内閣府が主管し、下記の「取りまとめ調査機関」に委託して実施している。各調査対象地域については、地域ごとの調査を実施する「地域別調査機関」が担当しており、「取りまとめ調査機関」において地域ごとの調査結果を集計・分析している。

(取りまとめ調査機関)		三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
(地域別調査機関)	北海道	株式会社 北海道二十一世紀総合研究所
	東北	公益財団法人 東北活性化研究センター
	北関東	株式会社 日本経済研究所
	南関東	株式会社 日本経済研究所
	甲信越	株式会社 日本経済研究所
	東海	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
	北陸	一般財団法人 北陸経済研究所
	近畿	りそな総合研究所 株式会社
	中国	公益財団法人 中国地域創造研究センター
	四国	四国経済連合会
	九州	公益財団法人 九州経済調査協会
	沖縄	一般財団法人 南西地域産業活性化センター

#### 6. 有効回答率

地域	調査客体	有効回答客体	有効回答率	地域	調査客体	有効回答客体	有効回答率
北海道	130 人	107 人	82.3%	北陸	100 人	92 人	92.0%
東北	189 人	177 人	93.7%	近畿	290 人	251 人	86.6%
北関東	129 人	119 人	92.2%	中国	170 人	170 人	100.0%
南関東	330 人	299 人	90.6%	四国	110 人	95 人	86.4%
東京都	153 人	140 人	91.5%	九州	210 人	183 人	87.1%
甲信越	92 人	87 人	94.6%	沖縄	50 人	38 人	76.0%
東海	250 人	229 人	91.6%	全国	2,050 人	1,847 人	90.1%

#### (参考) 調査客体数及び対象地域の推移

調査開始(平成 12 年 1 月)以降の調査客体数及び対象地域の推移は以下のとおり。

- 平成 12 年 1 月調査は 500 人(北海道、東北、東海、近畿、九州)
- 平成 12 年 2 ~ 9 月調査は 600 人(北海道、東北、関東、東海、近畿、九州)
- 平成 12 年 10 月 ~ 平成 13 年 7 月調査は 1,500 人(全国 11 地域)
- 平成 13 年 8 月調査以降は 2,050 人(全国 11 地域)
- 平成 29 年 10 月調査以降は 2,050 人(全国 12 地域)

### 利用上の注意

1. 分野別の表記における「家計動向関連」、「企業動向関連」、「雇用関連」は、各々家計動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、企業動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、雇用関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断を示す。
2. 表示単位未満の端数は四捨五入した。したがって、計と内訳は一致しない場合がある。

### D I の算出方法

景気の現状、または、景気の先行きに対する5段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じて、D Iを算出している。

	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
評価	良くなる (良い)	やや良くなる (やや良い)	変わらない (どちらとも いえない)	やや悪くなる (やや悪い)	悪くなる (悪い)
点数	+ 1	+ 0 . 7 5	+ 0 . 5	+ 0 . 2 5	0

## 調 査 結 果

### I . 全国の動向

- 1 . 景気の現状判断D I ( 季節調整値 )
- 2 . 景気の先行き判断D I ( 季節調整値 )  
( 参考 ) 景気の現状判断D I ・先行き判断D I ( 原数値 )

### II . 各地域の動向

- 1 . 景気の現状判断D I ( 季節調整値 )
- 2 . 景気の先行き判断D I ( 季節調整値 )  
( 参考 ) 景気の現状判断D I ・先行き判断D I ( 原数値 )

### III . 景気判断理由の概要

( 参考 ) 景気の現状水準判断D I

( 備考 )

- 1 . 「III . 景気判断理由の概要 全国 ( 11 頁 ) は、「現状」、「先行き」ごとに区分した3分野 ( 「家計動向関連」、「企業動向関連」、「雇用関連」) に該当する地域の特徴的な判断理由を選択し、5つの回答区分 ( 「良」、「やや良」、「不変」、「やや悪」、「悪」) ごとに判断が良い順に掲載した。
- 2 . 「現状判断の理由別 ( 着目点別 ) 回答者数の推移」( 12 頁 ) は、全国の「現状判断」の回答のうち3分野それぞれについて、5つの回答区分の中で回答者数の多い上位3区分 ( 雇用関連は上位2区分) の判断理由として特に着目した点について、直近3か月分の回答者数を掲載した。
- 3 . 13 ~ 24 頁は、各地域の景気判断理由の要約である。そのうち、「現状」欄は、地域の「現状判断」の回答のうち、3分野それぞれについて、5つの回答区分の中で回答者数が多かった上位3区分 ( 雇用関連は上位2区分) を上から順に掲載している。掲載されている各コメントは、それら上位回答区分の中における代表的な回答である。「その他の特徴コメント」欄は、「判断の理由」欄に掲載されたもの以外で、特徴と考えられるコメントを掲載した。また、「先行き」欄は3分野それぞれについて、5つ回答区分の中で回答者数が多かった上位2区分 ( 雇用関連は上位1区分) を上から順に掲載している。掲載されている各コメントは、それらにおける代表的な回答である。なお、「その他の特徴コメント」欄は「現状」と同様である。

## I. 全国の動向

### 1. 景気の現状判断D I（季節調整値）

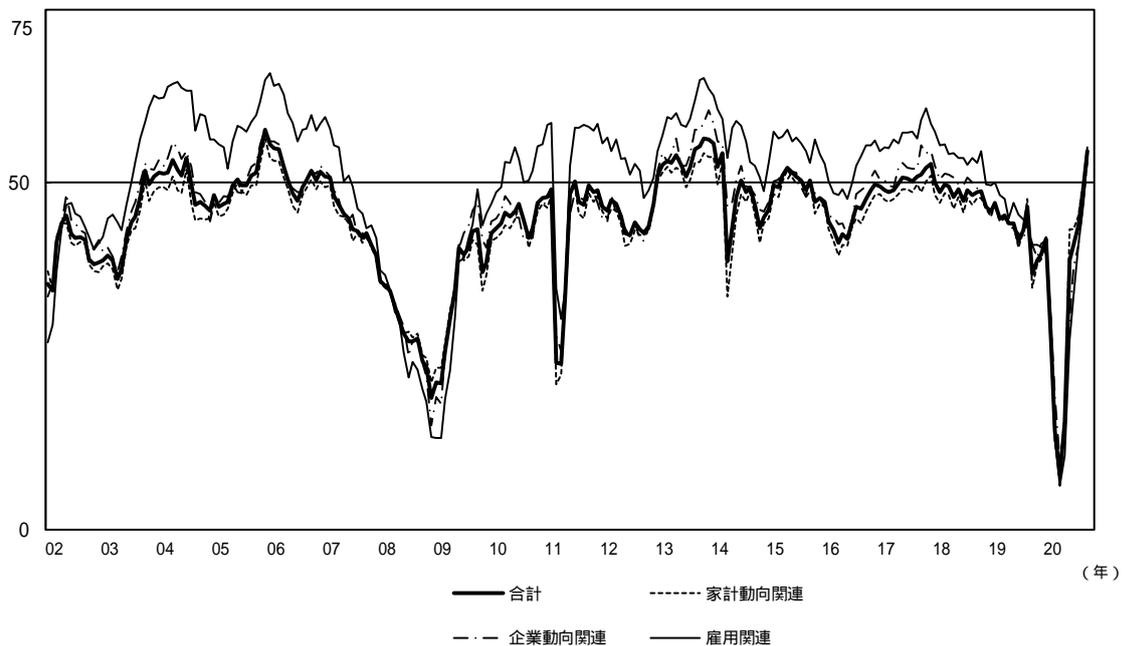
3か月前と比較しての景気の現状に対する判断D Iは、54.5となった。家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのD Iが上昇したことから、前月を5.2ポイント上回り、6か月連続の上昇となった。

図表1 景気の現状判断D I（季節調整値）

(D I)	年 2020							(前月差)
	月 5	6	7	8	9	10		
合計	15.5	38.8	41.1	43.9	49.3	54.5	(5.2)	
家計動向関連	16.4	43.3	43.3	45.3	50.3	55.1	(4.8)	
小売関連	19.4	47.0	43.3	46.6	47.6	53.7	(6.1)	
飲食関連	8.6	39.6	41.3	36.9	55.0	60.4	(5.4)	
サービス関連	11.9	39.0	45.0	45.5	54.2	58.2	(4.0)	
住宅関連	17.2	32.1	37.8	42.3	52.5	48.3	(-4.2)	
企業動向関連	15.0	30.4	37.8	41.1	47.4	53.0	(5.6)	
製造業	16.6	30.0	36.9	41.1	49.5	53.5	(4.0)	
非製造業	13.9	30.3	38.5	40.9	45.3	52.2	(6.9)	
雇用関連	10.7	27.4	33.8	41.2	47.0	53.8	(6.8)	

(D I)

図表2 景気の現状判断D I（季節調整値）



## 2. 景気の先行き判断D I (季節調整値)

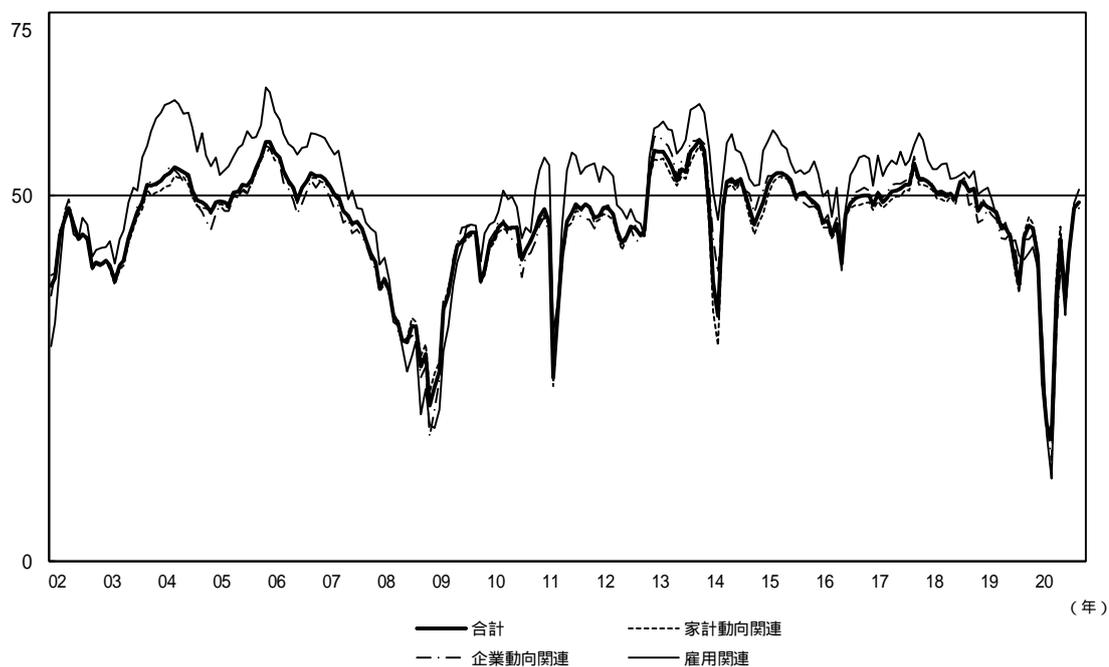
2～3か月先の景気の先行きに対する判断D Iは、49.1となった。家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのD Iが上昇したことから、前月を0.8ポイント上回った。

図表3 景気の先行き判断D I (季節調整値)

(D I)	年 2020							(前月差)
	月 5	6	7	8	9	10		
合計	36.5	44.0	36.0	42.4	48.3	49.1	(0.8)	
家計動向関連	38.9	45.7	35.8	42.5	48.5	49.1	(0.6)	
小売関連	39.0	43.6	35.3	43.1	47.6	48.6	(1.0)	
飲食関連	34.7	45.3	33.7	40.0	50.6	48.1	(-2.5)	
サービス関連	41.7	51.5	37.8	43.1	50.9	50.4	(-0.5)	
住宅関連	29.3	39.8	34.4	38.1	42.5	48.0	(5.5)	
企業動向関連	31.3	39.9	37.6	42.4	47.4	48.3	(0.9)	
製造業	31.9	41.7	38.8	44.3	49.5	48.5	(-1.0)	
非製造業	31.1	38.6	36.4	41.2	45.6	48.4	(2.8)	
雇用関連	31.5	41.9	33.7	41.7	48.9	50.8	(1.9)	

(D I)

図表4 景気の先行き判断D I (季節調整値)



(参考) 景気の現状判断D I・先行き判断D I (原数値)

(現状判断)

図表5 景気の現状判断D I  
(D I) 年 2020

	月	5	6	7	8	9	10
合計		15.4	38.0	41.3	43.3	48.7	53.6
家計動向関連		16.6	42.4	43.7	44.6	49.4	54.0
小売関連		19.5	46.5	44.3	45.7	47.6	52.8
飲食関連		9.4	38.2	40.7	36.0	51.7	57.4
サービス関連		12.4	37.3	44.7	45.1	52.1	56.8
住宅関連		16.0	32.5	37.3	41.9	50.7	48.7
企業動向関連		14.3	30.0	37.9	40.5	47.4	52.7
製造業		14.8	29.1	36.8	40.5	49.0	54.2
非製造業		13.9	30.3	38.7	40.4	45.7	51.1
雇用関連		9.9	26.3	33.2	41.1	46.6	53.0

図表6 構成比

年	月	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	D I
2020	8	2.3%	21.4%	39.1%	21.4%	15.8%	43.3
	9	2.1%	28.7%	40.4%	19.5%	9.4%	48.7
	10	4.4%	33.6%	40.5%	15.1%	6.4%	53.6

(先行き判断)

図表7 景気の先行き判断D I  
(D I) 年 2020

	月	5	6	7	8	9	10
合計		37.3	44.8	35.4	41.0	47.1	48.4
家計動向関連		40.0	46.6	34.9	40.7	47.2	48.4
小売関連		40.6	45.3	34.1	41.1	46.1	47.3
飲食関連		34.7	44.8	32.0	37.1	50.0	51.2
サービス関連		42.1	51.0	37.5	41.5	49.9	50.2
住宅関連		30.2	40.9	34.0	37.2	41.3	46.4
企業動向関連		31.6	40.8	37.4	42.0	46.9	47.8
製造業		31.7	42.2	40.1	44.7	49.1	48.3
非製造業		31.9	40.0	35.0	39.9	44.9	47.7
雇用関連		31.8	41.4	34.5	41.3	47.1	49.7

図表8 構成比

年	月	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	D I
2020	8	1.0%	13.7%	48.5%	22.0%	14.8%	41.0
	9	1.4%	23.5%	47.2%	17.8%	10.1%	47.1
	10	1.9%	23.6%	48.9%	17.4%	8.2%	48.4

## II. 各地域の動向

### 1. 景気の現状判断D I (季節調整値)

前月と比較しての現状判断D I (各分野計)は、全国 12 地域で上昇した。最も上昇幅が大きかったのは沖縄(9.2 ポイント上昇)で、最も上昇幅が小さかったのは東海(3.4 ポイント上昇)であった。

図表9 景気の現状判断D I (各分野計)(季節調整値)

(D I)	年	2020						
	月	5	6	7	8	9	10	(前月差)
全国		15.5	38.8	41.1	43.9	49.3	54.5	(5.2)
北海道		12.9	33.4	42.6	45.4	49.3	56.4	(7.1)
東北		14.7	37.4	40.6	40.8	45.8	54.1	(8.3)
関東		12.7	37.3	39.4	43.8	47.5	51.8	(4.3)
北関東		13.7	37.6	39.8	40.5	46.1	51.9	(5.8)
南関東		12.3	37.2	39.2	45.1	48.0	51.7	(3.7)
東京都		11.5	38.7	38.4	48.4	49.8	53.5	(3.7)
甲信越		17.1	38.2	36.3	41.6	49.4	56.5	(7.1)
東海		15.8	38.6	40.1	43.7	50.7	54.1	(3.4)
北陸		9.5	43.0	45.9	41.2	50.4	58.9	(8.5)
近畿		17.1	37.0	41.1	43.7	49.7	53.7	(4.0)
中国		19.0	38.8	42.7	44.5	49.9	55.9	(6.0)
四国		15.5	40.4	45.7	47.9	53.7	57.6	(3.9)
九州		20.0	43.2	44.4	44.7	48.8	57.7	(8.9)
沖縄		17.5	43.4	45.9	35.9	54.0	63.2	(9.2)

### 2. 景気の先行き判断D I (季節調整値)

前月と比較しての先行き判断D I (各分野計)は、全国 12 地域中、7 地域で上昇、5 地域で低下であった。最も上昇幅が大きかったのは北陸(4.9 ポイント上昇)で、最も低下幅が大きかったのは北海道(3.0 ポイント低下)であった。

図表10 景気の先行き判断D I (各分野計)(季節調整値)

(D I)	年	2020						
	月	5	6	7	8	9	10	(前月差)
全国		36.5	44.0	36.0	42.4	48.3	49.1	(0.8)
北海道		33.5	38.2	38.7	43.3	50.1	47.1	(-3.0)
東北		37.3	40.1	35.5	40.2	44.7	47.7	(3.0)
関東		35.7	42.9	36.1	42.9	48.0	46.6	(-1.4)
北関東		35.9	43.2	34.7	40.4	46.1	47.7	(1.6)
南関東		35.6	42.7	36.6	43.9	48.8	46.2	(-2.6)
東京都		39.5	46.2	35.9	47.7	51.2	46.9	(-4.3)
甲信越		37.0	42.7	40.6	44.3	51.2	48.6	(-2.6)
東海		36.2	47.4	34.3	44.1	47.3	48.3	(1.0)
北陸		33.2	49.4	35.1	38.2	49.6	54.5	(4.9)
近畿		38.2	43.4	35.6	43.7	46.5	45.8	(-0.7)
中国		35.5	47.2	38.3	43.1	49.7	50.5	(0.8)
四国		39.1	48.8	39.5	44.7	52.3	50.6	(-1.7)
九州		40.5	46.8	35.7	41.4	48.6	52.4	(3.8)
沖縄		37.4	50.3	32.9	44.2	56.9	57.2	(0.3)

(参考) 景気の現状判断D I ・先行き判断D I (原数値)

(現状判断)

図表 11 景気の現状判断D I (各分野計)(原数値)

(D I)	年	2020					
	月	5	6	7	8	9	10
全国		15.4	38.0	41.3	43.3	48.7	53.6
北海道		13.5	34.9	43.8	45.9	47.6	53.0
東北		14.7	37.1	41.6	41.9	45.2	52.4
関東		13.5	36.9	39.1	43.5	47.3	50.8
北関東		15.0	37.5	39.8	40.8	45.5	50.2
南関東		12.9	36.7	38.8	44.6	48.0	51.0
東京都		12.8	37.8	38.5	47.0	49.8	53.6
甲信越		17.9	37.9	38.4	42.8	49.4	55.2
東海		15.1	38.0	39.5	43.0	49.6	52.9
北陸		10.2	42.2	45.7	41.9	49.7	57.3
近畿		16.1	36.3	40.7	43.6	48.4	51.9
中国		18.8	38.3	43.1	43.0	49.6	54.3
四国		13.5	40.5	45.7	47.5	52.7	56.1
九州		19.6	41.5	42.9	43.3	50.0	58.6
沖縄		17.8	40.8	45.3	35.1	53.8	62.5

(先行き判断)

図表 12 景気の先行き判断D I (各分野計)(原数値)

(D I)	年	2020					
	月	5	6	7	8	9	10
全国		37.3	44.8	35.4	41.0	47.1	48.4
北海道		35.3	40.3	37.4	40.9	44.8	43.5
東北		38.2	41.2	34.7	38.4	43.4	46.3
関東		36.7	43.3	35.0	41.2	46.7	46.4
北関東		37.6	43.8	33.9	37.4	44.9	46.4
南関東		36.4	43.1	35.5	42.7	47.4	46.3
東京都		40.5	46.3	35.1	45.9	50.0	47.1
甲信越		37.6	43.0	39.2	42.5	49.1	46.8
東海		36.5	47.7	33.5	42.6	46.9	48.4
北陸		34.3	48.1	34.7	37.8	46.9	53.5
近畿		38.0	44.0	33.5	40.7	45.4	47.1
中国		35.8	47.0	38.1	41.6	48.5	50.6
四国		38.8	48.9	38.9	42.9	51.4	50.0
九州		41.1	45.6	35.6	41.1	49.3	53.0
沖縄		36.8	50.0	33.1	41.9	55.1	57.9

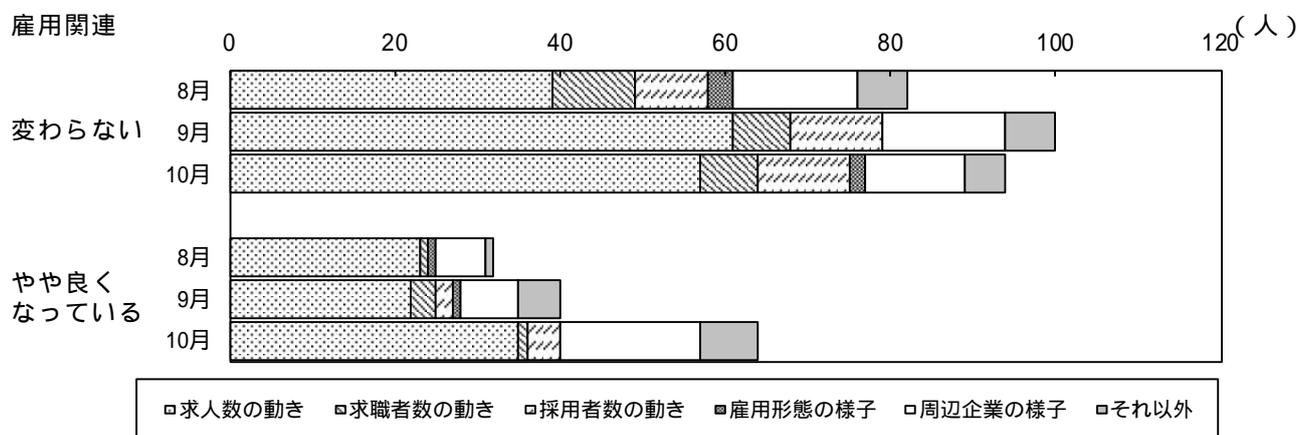
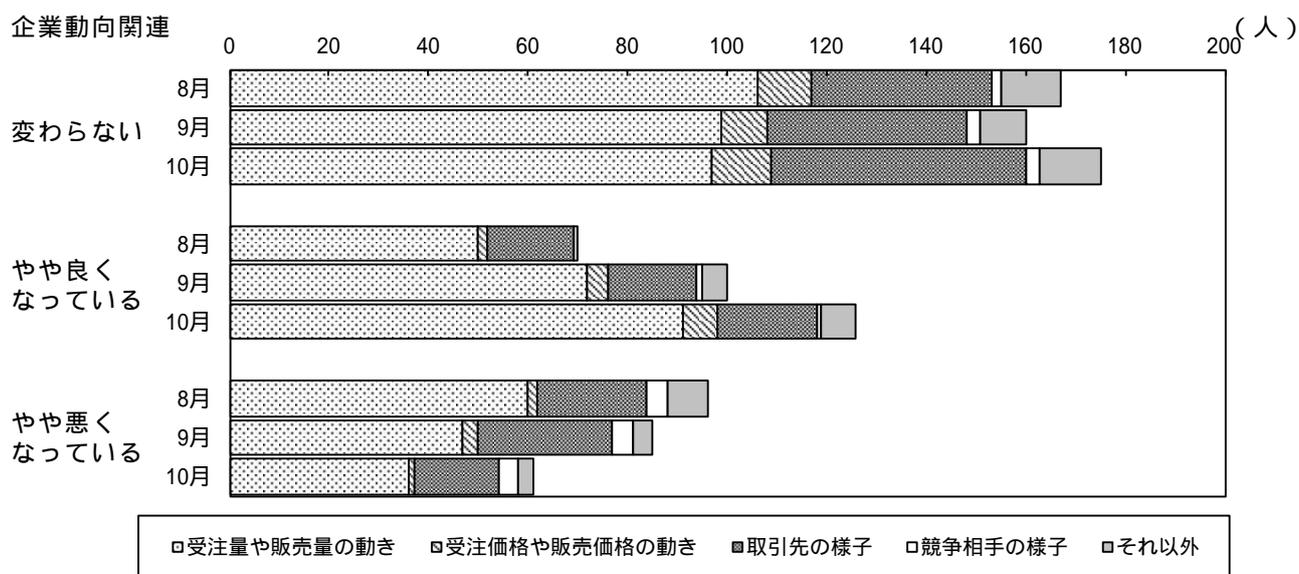
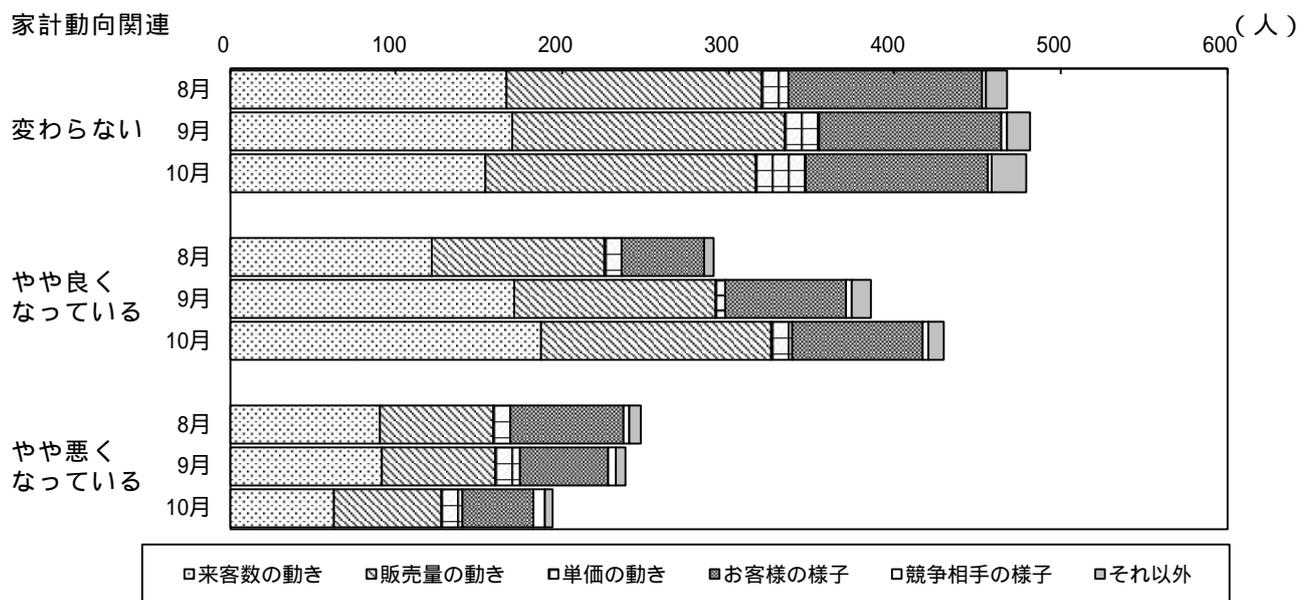
### III. 景気判断理由の概要

全国

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪)

	分野	判断	特徴的な判断理由
現状	家計 動向 関連		・10月からGo To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが発行され、東京発着も対象になり、個人客を中心に例年並みの集客ができている(北陸=観光型旅館)。
			・地元客に加えて、観光客も増えており、それに伴って収益が改善している(北海道=高級レストラン)。 ・3か月前には開催できなかった物産催事や外商催事も開催できるようになり、好調に推移している。地域共通クーポンも土産物を中心に売上を下支えしている。大ヒット映画による集客増もあり、売上は3か月前よりも回復している(九州=百貨店)。
			・分譲マンションのモデルルームへの来場者の多くが購入に慎重であるなど、様子見の客が多い(北海道=住宅販売会社)。
先 行 き	家計 動向 関連		・新型コロナウイルスの影響で2~3割弱減少していた売上、受注量並びに販売量が少し戻り、売上は新型コロナウイルスによる減少前と同程度に戻ってきている(東海=電気機械器具製造業)。
			・新型コロナウイルスの影響で、客先において設備投資計画に業績不振による延期や規模縮小となる案件が散見される一方で、一部設備投資を再開する客もあり、一概に悪化しているとも言い切れない(東北=建設業)。
	雇用 関連		・新聞広告に旅行会社が復活した。観光業を中心に人手不足が強まり、非正規中心ではあるが募集の動きが出てきている(東海=新聞社[求人広告])。
先 行 き	家計 動向 関連		・今年のクリスマス、正月は家庭内で過ごす機会が増えると思われるため、これからケーキやおせちなどの消費が活発になることが見込まれる(北海道=スーパー)。 ・11~12月の予約状況は良く、今後もGo To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンの効果が見込めそうである。また、宴会や会議でも予約の問合せが増えており、感染対策を万全にして開催したいという予約が増えている(近畿=都市型ホテル)。
			・冬季ボーナスが減少となる見込みであり、ボーナス商戦やバーゲンセールなどは厳しいと想定される。また、年末年始は混雑を避けようという動きが見込まれ、福袋やセールでの売上確保ができるか懸念される(東海=百貨店)。 ・大阪も新型コロナウイルスの感染者が増えているため、外出が控え目になり、外食の機会も減りそうである。忘年会も企業はまだ控えているため、宴会シーズンは厳しくなりそうである(近畿=一般レストラン)。
	企業 動向 関連		・受注が回復傾向にあり、2~3か月先の売上も増加する見込みである。自動車産業を中心に回復基調にあると考える(中国=鉄鋼業)。
			・出勤率低下の常態化によりオフィススペースの一部解約が続く状況にある。また、飲食テナントは新規の出店希望者が全く現れず、空きスペースが埋まる見通しが立たない(南関東=不動産業)。
雇用 関連		・年末年始の繁忙期に向けた短期の人員依頼が増えている。インターネットショッピング関連のセールによる物流増のほか、セット組み増による物流加工作業の需要も増えている(南関東=人材派遣会社)。	

図表13 現状判断の理由別（着目点別）回答者数の推移

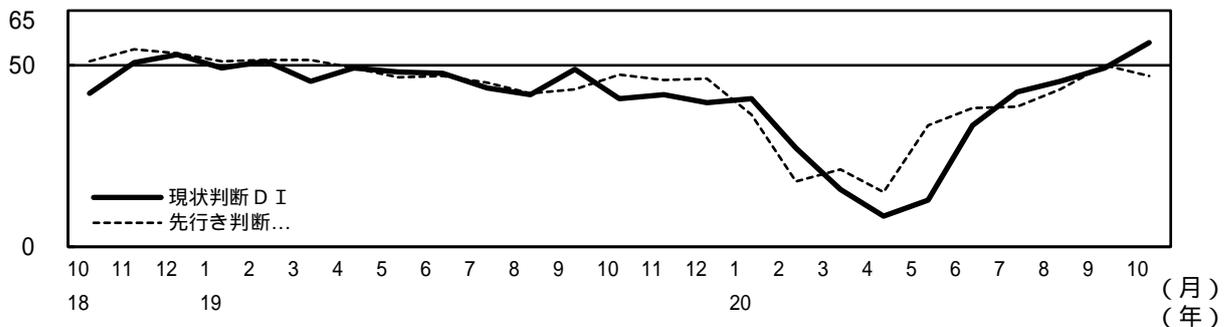


# 1. 北海道

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・地元客に加えて、観光客も増えており、それに伴って収益が改善している（高級レストラン）。
				・直近3か月、ほぼ同じような来客数、売上で推移しており、変化が余りない。ただ、今年は完全予約制で人数制限をしたうえでの営業となっているため、前年と比較すると約10%程度の売上減となっている（美容室）。
				・分譲マンションのモデルルームへの来場者の多くが購入に慎重であるなど、様子見の客が多い（住宅販売会社）。
	企業 動向 関連			・3か月前と比べて変化がみられず、売上の悪い状態が続いている（食料品製造業）。
				・新型コロナウイルスの影響で営業行動が落ち込んでいるものの、客の購買行動がみられ始めていることから、受注量は増加している（通信業）。
				・不動産の売買、建物の新增改築工事が減少している（司法書士）。
雇用 関連			・新型コロナウイルスの感染者が地方でもじわじわと増えていること、報道などで繁華街の状況が伝えられていることから、飲食店への客足が伸び悩んでいる。求人件数の増加にブレーキが掛かっている（求人情報誌製作会社）。	
			・全体的には上向き傾向にあるとみられるが、業種間でのばらつきが大きく、上向きになっていないところもみられる。全体的には景気はやや良くなっている（職業安定所）。	
その他の特徴 コメント				：新型コロナウイルスの影響はいまだにみられるものの、Go Toキャンペーンの実施とともに売上が回復傾向にある（コンビニ） ：Go To Travelキャンペーンにおける地域共通クーポンの取扱が10月から始まったことが後押しとなり、客の動きが出てきた（旅行代理店）。
先行き	家計 動向 関連			・今後も引き続き低調に推移する。Go To Travelキャンペーンにより国内客が旅行する動きは出てきたが、前年実績を大きく下回る状況は変わっておらず、外国人観光客が戻るまでは厳しい状況が続く。それまでの間、国による継続的かつ効果的な経済施策が望まれる（観光名所）。
				・今年のクリスマス、正月は家庭内で過ごす機会が増えるとみられるため、これからケーキやおせちなどの消費が活発になることが見込まれる（スーパー）。
	企業 動向 関連			・北海道において新型コロナウイルスの感染者が増加傾向にあることから、客の設備投資意欲が落ちてきている雰囲気がある（その他サービス業〔建設機械リース〕）。
				・社会活動が動き出した影響により、新型コロナウイルスの感染拡大リスクが増大している。一本道で景気が回復し続けるとは考えにくく、当面は様子見の状態が継続することになる（家具製造業）。
	雇用 関連			・企業の景況感は大学生の新卒採用状況と直結している。企業の採用担当者と接する学生たちの様子から、今後の景気が上向きになることは期待できない（学校〔大学〕）。
その他の特徴 コメント				：プレミアム付商品券の効果が期待できるため、今後の景気はやや良くなる（家電量販店）。 ：Go Toキャンペーンなどの政策効果に加えて、新型コロナウイルスへの慣れが見込める一方で、足元での新型コロナウイルスの感染拡大、悪化基調にある雇用環境及び所得環境、業況低迷により悪化が見込まれる企業の資金繰りなどが道内景気を下押しすることが懸念される。これらのことから、道内景気は3か月前と比べてやや悪化する（金融業）。

( D I ) 図表14 現状・先行き判断D I (北海道)の推移 (季節調整値)



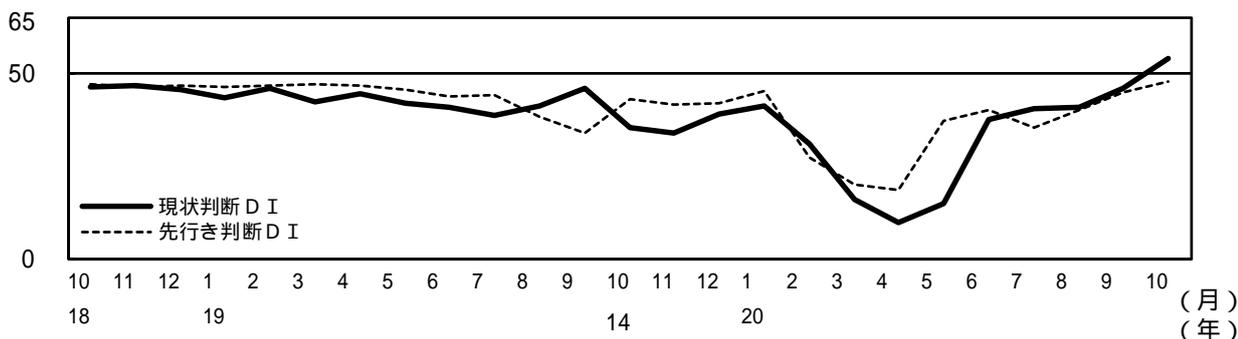
## 2. 東北

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

分野		判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連		・新型コロナウイルスの影響は避けられず、特にディナータイムの客はほぼいない。お昼の客は多少来ていただけるようにはなっているが、団体やパーティーが全く入らず、大変厳しい状況である(一般レストラン)
			・Go Toキャンペーンなどの景気刺激策が過剰とも思えるぐらいあり、効果も例年を上回る動きとなっているが、個人客が中心である(観光型旅館)
			・平日はそこそこ戻ってきているが、街中は土日に人が激減する。催事が何も行われていないので、週末に人が戻り切れないという状況になっている(コンビニ)
	企業 動向 関連		・まだまだコロナ禍前の状況には程遠いが、底を打って回復に向かってきていることは確実である(金属製品製造業)
			・新型コロナウイルスの影響で、客先において設備投資計画に業績不振による延期や規模縮小となる案件が散見される一方で、一部設備投資を再開する客もあり、一概に悪化しているとも言い切れない(建設業)
	雇用 関連		・新型コロナウイルスが落ち着くかと思いきや、県内で発生しているクラスターの影響か、子を持つ女性の多くがモデルハウスへの入室にためらいをみせる。モデルハウスへの誘いが成約の第1歩なので、この事象に頭を抱える取引先が多い(その他企業[企画業])
			・有効求人数は2~3か月前辺りが最低値とみられ、その後徐々に増加してきている。ただし、有効求職者数も増加傾向にあることから、その結果、有効求人倍率は同程度の水準で推移している状況である(職業安定所)
その他の特徴 コメント			・募集再開をする企業が引き続き増えている。募集を検討する企業側の業績は必ずしも好調なわけではないが、事業計画の達成のための募集や組織の業務負荷を軽減するための募集が増えている状況である(人材派遣会社) : 団体旅行は依然として動きが止まっている状況だが、個人旅行においてはGo Toキャンペーンの効果で回復基調となっており、ややではあるが良くなっている(旅行代理店) : 新型コロナウイルスによりイベントが中止になっている。当然売上も減っている(住関連専門店)
分野		判断	判断の理由
先行き	家計 動向 関連		・年末年始の商戦は多少の期待感はあるが、現在まだまだ感染者数も増えており、逆に密を避けるため様々な分散化施策を打つことになるため、全体客数は減少し、売上への影響は否めない(百貨店)
			・変動要因がない。また、コロナ禍の影響により、年末年始の移動需要の縮小が想定される(その他専門店[ガソリンスタンド])
	企業 動向 関連		・Go Toキャンペーン継続中ではあるが、これから冬に向かうにつれ観光客の動きも鈍くなる時期に入る。また、寒くなることで新型コロナウイルスの感染拡大も懸念される(食料品製造業)
		・客の本格的なテレワーク及びリモート授業導入に向けて、スマートデバイスの要望が増えてきている(通信業)	
雇用 関連		・表面的には回復基調に見えるが、新型コロナウイルスの隣県でのクラスター発生や第2波の流行により、瞬時に下降線をたどることが予想される。実際、地域内で感染関連のニュースが流れた翌日は外出を控える傾向がみられる(新聞社[求人広告])	
その他の特徴 コメント			・現在はGo Toキャンペーンがあるためクーポンで売上はあるが、なくなった途端の落差がかなり懸念される。以前と変わらないか、悪くなるか本当に微妙なところである。東京オリンピックが開催されたとしてもいつもとは異なる東京オリンピックになるだろうし、正直悪くなるのではとも考える(テーマパーク) : Go Toキャンペーン効果を期待しているが、新型コロナウイルス感染が広がれば外出を控える傾向になり、来客数に即影響する。例年の忘年会、新年会を中止する動きがあり、年末年始の景気はやや悪化する(商店街)

( D I )

図表15 現状・先行き判断DI(東北)の推移(季節調整値)

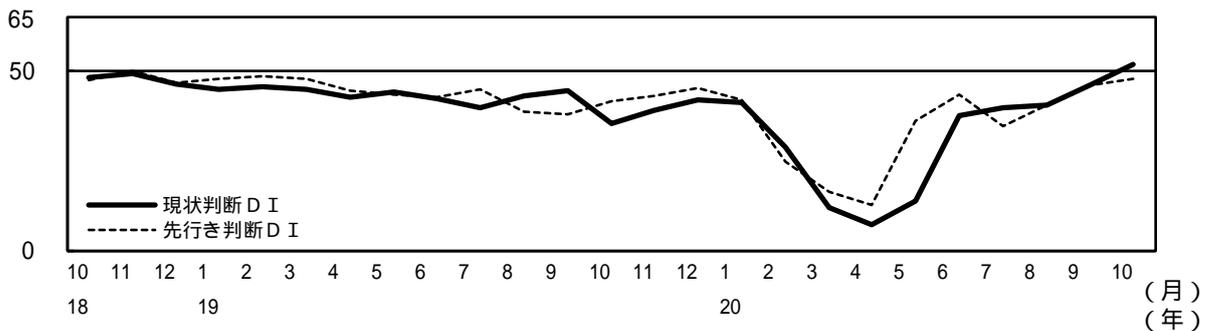


3. 北関東

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ G o T o キャンペーン等の景気刺激策により、客が動き出したように感じる（ゴルフ練習場）。</li> <li>・ 来客数が相変わらず少ない（住宅販売会社）。</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 客の動きもそうだが、地域住民のイベント等が全てなくなり、来客数も減っている（コンビニ）。</li> </ul>
		×	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 昼も夜も動きが悪く、前年同月比 44%の減収である（タクシー）。</li> </ul>	
	企業 動向 関連			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 持ち直し感が出てきており、各部門の受注量は微増程度であるものの、やや良くなるとみている（化学工業）。</li> <li>・ 今月から取引解消となった取引先があり、それをカバーできる受注がなかったため、売上が減少している。既存取引先の利益改善もうまくいかず、利益も減少している（不動産業）。</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲食店経営者の多くが、「来客数は多少伸びてきているが、常連の宴会が入らないので、利益がなかなか上がらない」と話している。自治体や国のキャンペーンによるバックアップは有り難いが、それで来るのは個人客なので、利益の高い宴会にはかなわないようである（広告代理店）。</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ だんだんと回復している気配はある。ただし、前年同月比でみると、依然として約3割程度落ち込んでいる（電気機械器具製造業）。</li> </ul>
	雇用 関連			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今まで求人を探していた、医療、介護事業所が前年比増加となっている。また、飲食業も国等の支援策、G o T o E a t により増加に転じている（職業安定所）。</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 派遣依頼は期間限定の話が多く、極力、社内の人事異動で対応する取引先が多いと感じている（人材派遣会社）。</li> </ul>	
その他の特徴 コメント		<ul style="list-style-type: none"> <li>： 宿泊については、引き続き G o T o キャンペーンの影響もあり、前年の7～8割程度まで回復してきている。一方で、料飲部門は厳しい状況が続いている（都市型ホテル）。</li> <li>： 前月は販売量が比較的好調だったが、客は慎重で話の展開がスムーズではない。今後、良くなるか悪くなるかは、全く見当が付かない（自動車備品販売店）。</li> </ul>		
先行き	家計 動向 関連			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インフルエンザの流行も懸念されるため、外食する人が劇的に増えるとは思えない（一般レストラン）。</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ホテル内飲食施設の再開や、レストラン空き店舗の活用等、新規施設の案件も増えてきている。新型コロナウイルスの影響が、今後どの程度で推移するかの見極めは難しいが、新しい動きは着実に増えていくものと思われる（その他飲食 [ 給食・レストラン ]）。</li> </ul>
	企業 動向 関連			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最近でも、各地で新型コロナウイルス感染者の増加が散見され、依然、生活者の先行きの消費行動が抑えられるのではないかとこの警戒感がある。今後、更に廃業者が増えるともみている（経営コンサルタント）。</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自動車のみならず、産業用ロボット、油圧機器等、受注拡大分野が増えてきている（一般機械器具製造業）。</li> </ul>
	雇用 関連			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルスの影響が少しずつ緩和されてくるのではないかと（学校 [ 専門学校 ]）。</li> </ul>
その他の特徴 コメント		<ul style="list-style-type: none"> <li>： 新型コロナウイルスの影響の終息が見えないなか、人の動きが多くなっていることや家庭での消費が増えることへの期待、地域活性化クーポン等、消費拡大の影響を考えると、やや良くなることを期待する（スーパー）。</li> <li>： オフシーズンに向かうが、G o T o T r a v e l キャンペーン効果による下支えを期待する（旅行代理店）。</li> </ul>		

( D I ) 図表16 現状・先行き判断 D I (北関東) の推移 (季節調整値)

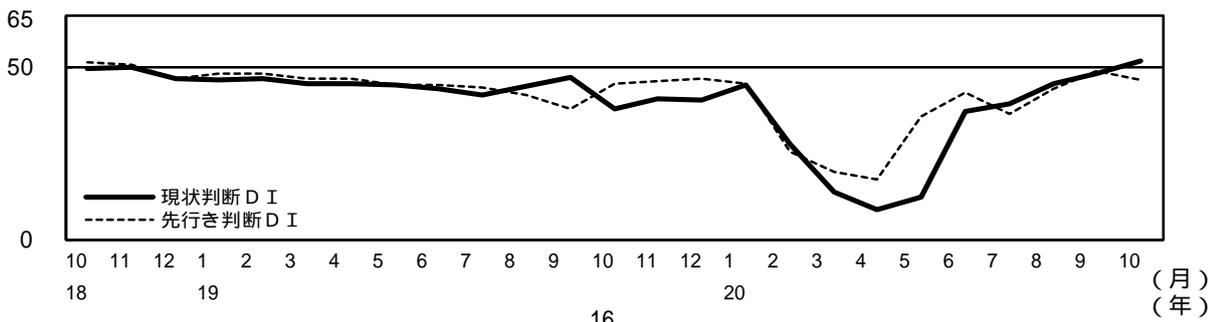


4. 南関東

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・深夜の来客数、売上は伸び悩んでいるが、朝から夕方までは、ほぼ新型コロナウイルス以前に戻っている。特に、高齢客が増加している(コンビニ)。
				・Go To TravelやGo To Eatキャンペーンによる需要が寄与している(都市型ホテル)。
				・今月の販売量は目標数字の約67%となり、やや悪い。3か月前と比べてもやや悪くなっている。新型コロナウイルス感染拡大防止のための外出自粛解除後は、それまで3~4か月動けなかった客が一斉に動き出したが、もう落ち着いてしまったようである(住宅販売会社)。
	企業 動向 関連			・当社は建設機械の部品を製造販売しているが、建機業界は一部のメーカーで前年並みの受注量に戻ってきている。前々年との比較では20%減であるが、今年上期に比べれば受注が戻っている(金属製品製造業)。
				・3か月前から比べると35%売上が増大している。自動車、産業輸送関係部品が在庫切れと聞いている(精密機械器具製造業)。
	雇用 関連			・民間工事案件が減少している。同業者も同じように案件がなくなっているとのことである。見積案件も少なくなっている(建設業)。
			・新卒採用においては、2022年卒業生向けのインターンシップやイベントが開催されているが、例年より学生の動きが早いようである。来年は新型コロナウイルスの影響で厳しくなると想定している学生が多い(民間職業紹介機関)。	
			・9月に比べて求人の動きが多少増えている。それに伴い、1社当たりの応募総数が減っている印象もある。前年の数字と比較しても、9月に比べてやや良くなっていると感じられる(求人情報誌制作会社)。	
		その他の特徴 コメント	: 当社の売上構成のメインである婚礼、法事、法人宴会等の団体宴会は依然として厳しい状況ではあるが、10月1日以降はGo To Eatキャンペーンの兼ね合いで、レストランに関しては回復傾向にある。月内売上の同キャンペーン効果は、およそ5000万円程度である(高級レストラン)。 : スーパーや半導体製造装置等、一部の業種の輸送は好調だが、企業間の一般貨物の荷動きは低調なため、業績が改善しない(輸送業)。	
先行き	家計 動向 関連			・2~3か月後は12~1月となり、元々旅行需要の少ない月である。海外旅行の状況は変わらないと思うが、国内では引き続きGo To Travelキャンペーンの影響があり、1月までは数字が見込める。また、修学旅行は旅行先や時期の変更等で1月までは数字が見込めるとも考えている(旅行代理店)。
				・東京都のGo To Travelキャンペーン開始に伴い、外出着などの需要に復調傾向がみられる。年末年始にかけて外出自粛へ逆戻りしなければ、現在よりは復調に期待できる(百貨店)。
	企業 動向 関連			・本格的な冬に向けて、新型コロナウイルスの感染再拡大があるかないかで様子が変わってくるため、今はまだ先が読めない(広告代理店)。
				・出勤率低下の常態化によりオフィススペースの一部解約が続く状況にある。また、飲食テナントは新規の出店希望者が全く現れず、空きスペースが埋まる見通しが立たない(不動産業)。
	雇用 関連			・求職者数、求人数、就職者数の減少に歯止めが掛かっている感はあるが、いまだに新型コロナウイルス感染症収束が見えず、先行きが見通せない(職業安定所)。
		その他の特徴 コメント	: 年末年始の繁忙期に向けた短期の人員依頼が増えている。インターネットショッピング関連のセールによる物流増のほか、セット組み増による物流加工作業の需要も増えている(人材派遣会社)。 : 今の予約状況から、年末の予約は期待薄である。年越しがこれからの1つの目安になる(一般レストラン)。	

( D I ) 図表17 現状・先行き判断D I (南関東) の推移 (季節調整値)

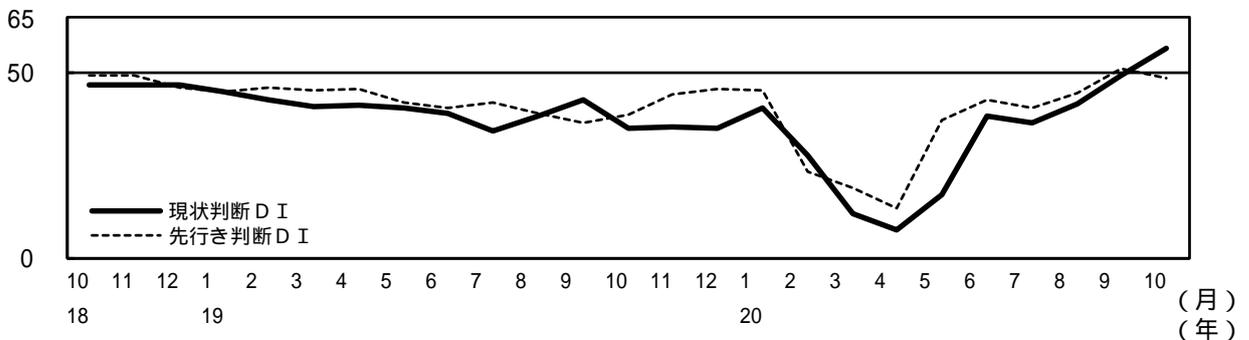


5. 甲信越

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・3か月前と比べて客が戻りつつあり、売上も前年比70%まで戻ってきている。一方、団体予約はまだ戻っていない状況で、企業や育成会等の予約が前年同様に戻することは期待できない(その他レジャー施設[ボウリング場])。
				・Go Toキャンペーン、地域振興券や応援券等の効果で、客足が戻ってきている(高級レストラン)。
				・今年は新型コロナウイルスの影響で、余り運動をしないので、店に来る客も本当に数えるくらいしかいない。学校でも余り運動をしないため、4月の学販時の販売以降、子供の関連商材は追加がほとんどない状態である(商店街)。
	企業 動向 関連			・Go To事業の影響で、ホテル関係の受注が大分戻り、良い方向には向いている(食料品製造業)。
		×		・例年の季節商材受注に加えて、東京オリンピック関係の記念品受注の動きも僅かながある(窯業・土石製品製造業)。 ・受注量に波がある。今月は仕事量が激減し、休業も行っている(電気機械器具製造業)。
	雇用 関連			・現在は新型コロナウイルスの感染状況も落ち着いているが、全体的に景気低迷が続き、求人広告件数は少ない(求人情報誌製作会社)。
				・Go Toキャンペーン等の政府の施策が効果を表し始めている。宿泊、飲食業に動きが出てきた感がある(職業安定所)。
その他の特徴 コメント				：足元の県内企業の景況感が、低水準ながら7期ぶりの改善となっている。業種別でも製造業、非製造業共に改善し、最悪期からは脱却したとみられる(金融業)。 ：消費税増税後であった前年同時期と比べても、来客数が伸びていない(家電量販店)。
先行き	家計 動向 関連			・コロナ禍のなかで、少しずつ消費は動いてきてはいるが、今までのように戻る可能性は非常に少ない。これからも現状の低空飛行が続いていく(百貨店)。
				・小売業としては催事も多く稼ぎ時となるが、新型コロナウイルスの影響や天候不順が多い当県では外出する回数も減り、消費が冷え込むとみている(コンビニ)。
	企業 動向 関連			・海外需要の回復にばらつきがあることや、新型コロナウイルスの感染再拡大の影響で、先行き不透明感が増しているため、変わらないのではないかと(一般機械器具製造業)。
		×		・年末に向け、Go To関連のキャンペーン、各市町村によるプレミアム付商品券等、消費促進対策が実施されることで、イベントや売出等が増えてくれば、現在より良くなる(新聞販売店[広告])。 ・多人数での会食の自粛により、人と会ったり会食する機会が減っている。そのため、宝飾品を勧めても、「着ける機会がない」という理由で断られてしまう。この状況が続くと、消費者の宝飾離れが心配である(その他製造業[宝石・貴金属])。
	雇用 関連			・激減が続く求人は、好転の兆しが無い。一部企業は持ち直し始めているが、ごく僅かである(民間職業紹介機関)。
その他の特徴 コメント				：Go To Travelキャンペーンなど、地域活性化の動きもあるため、やや良くなる(自動車備品販売店)。 ：Go Toキャンペーンの効果等により、当地にも観光客が戻りつつあるが、時限的に終わらないよう期待する(住宅販売会社)。

( D I ) 図表18 現状・先行き判断D I (甲信越)の推移(季節調整値)

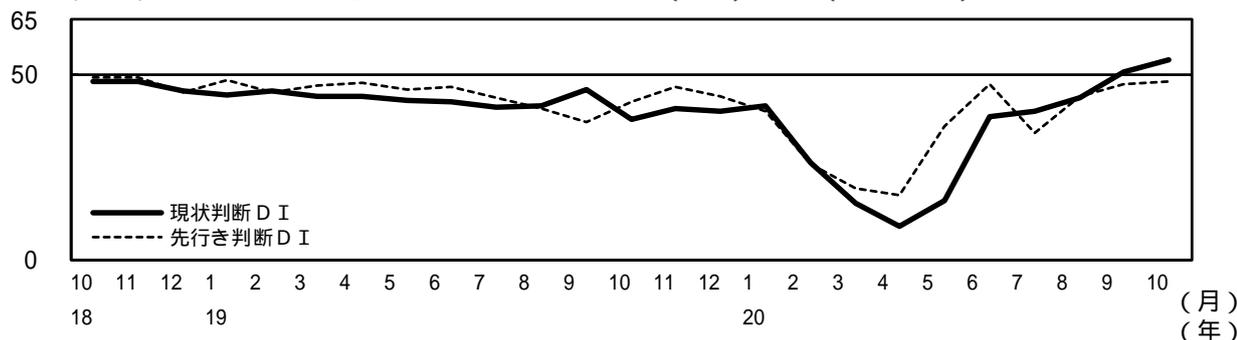


6. 東海

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・Go Toキャンペーンの影響がかなりよく出ている。宿泊、レストラン共に前年比80%ぐらいいまで回復してきている。大人数を集める法人対象のパーティーや結婚式は回復が遅いが、ホテル全体では良いムードが広がっている(都市型ホテル) ・新型車の発売により、客の車への関心は以前と比べて高くなっていると感じるが、新型コロナウイルス感染への警戒感から以前のような接客が取れなくなっている。来店を促すイベントも大きく開催できず、多くの客を積極的に誘致できないため、なかなか客の本音をつかみづらい(乗用車販売店)
				・値上げによるたばこの販売減少は思っていたほどではなく、売上は徐々に戻りつつあるが、全体としてはまだ弱い状態である(コンビニ)
		×		・広告を出しても来客がないこともあり、先行きが不安である(住宅販売会社)
	企業 動向 関連			・新型コロナウイルスの影響は、現在は特にはないが、いつどうなるかは分からない状態である。年末年始から4月に向けての予算関係も決まっておらず、分からない(建設業)
				・新型コロナウイルスの影響で2~3割弱減少していた売上、受注量並びに販売量が少し戻り、売上は新型コロナウイルスによる減少前と同程度に戻ってきている(電気機械器具製造業)
	雇用 関連			・受注数、販売数共に前年に対して大幅に落ちている(食料品製造業)
				・引き続き新型コロナウイルスの影響により各業種の企業は苦戦している。特に、建設業に関しては春先の受注激減の影響が現場に現れている(人材派遣業)
	その他の特徴 コメント			・新聞広告に旅行会社が復活した。観光業を中心に人手不足が強まり、非正規中心ではあるが募集の動きが出てきている(新聞社[求人広告])
				：10月よりGo To Travelキャンペーンに東京都が追加されるなど、3か月前と比べて明らかに来客数が伸長している(コンビニ) ：9月以降、政府の新型コロナウイルス対策であるGo To EatキャンペーンなどGo Toキャンペーンの効果、販売量から実感できる(その他飲食[ワイン輸入])
	先行き	家計 動向 関連		
				・冬季ボーナスが減少となる見込みであり、ボーナス商戦やバーゲンセールなどは厳しいと想定される。また、年末年始は混雑を避けようという動きが見込まれ、福袋やセールでの売上確保ができるか懸念される(百貨店)
企業 動向 関連				・再び新型コロナウイルスの感染が広がっており、商談打合せも満足にできない状態である。為替レートも円高に振れており、好転する要素がない(一般機械器具製造業)
				・年末の景気は良くなると見込む。新型コロナウイルス感染リスク対策が継続されて、日帰り観光などの短期での消費が当たり前に実行されるようになると思われる(通信業)
雇用 関連				・前年同期に比べて新規求人数が減少しているなか、Go Toキャンペーンの効果によるものか、宿泊業、飲食サービス業の新規求人数が増加に転じた。しかし、新型コロナウイルス禍で、先行きは不透明である(職業安定所)
その他の特徴 コメント				：Go Toキャンペーンの追い風もあり、現在よりも良くなる。新型コロナウイルスの感染状況にもよるが、地域限定クーポン等も購買力につながっており、まだ良くなる状況が続くと判断する(観光型ホテル) ：完成車メーカーの生産動向やスクラップ価格が少し高くなっているため、景気は良くなると思われる(輸送用機械器具製造業)

( D I ) 図表19 現状・先行き判断D I (東海)の推移(季節調整値)

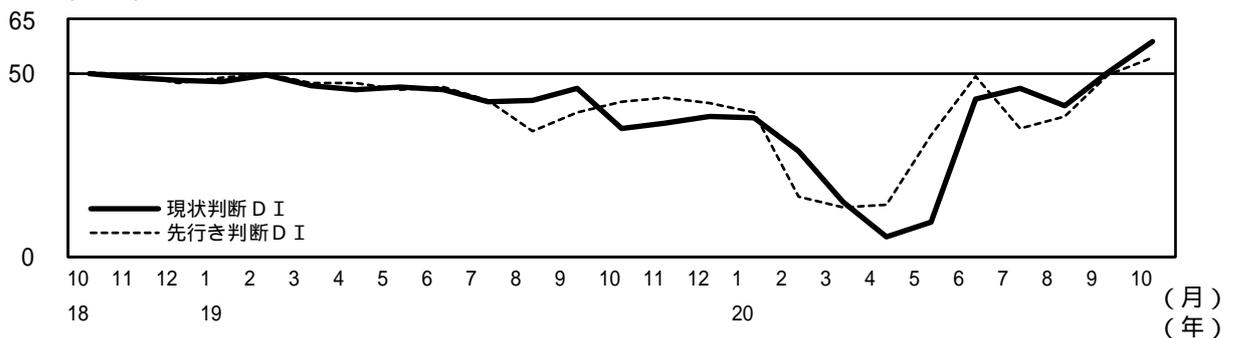


7. 北陸

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・ Go To Travelキャンペーンでは、観光バスや乗用車の利用は多いが、タクシーの利用は非常に少ない。日中に病院通いする高齢者のタクシー利用をみると、まだ元に戻っていない(タクシー運転手)。
				・ Go To Travelキャンペーンが開始され、東京都も対象となったことで更に動きが出始めている(旅行代理店)。
				・ 今月は客の動きが少なく、契約数、契約高共に少なくなっている。住宅受注に新型コロナウイルスの影響は少なかったが、これからじわじわ間接的な影響が出てくるとみている(住宅販売会社)。
	企業 動向 関連			・ 忙しい人よりも、仕事が少なく不景気だという人は同業者の半数以上である(不動産業)。
				・ 取引先への売上は全体的に前年を下回っているものの、国内、海外共に単月レベルでは前年を上回っている拠点も出てきている。2~3か月前に想定していたものと比べて速いペースで回復している(精密機械器具製造業)。
				・ 当社の景気の谷は8月だったとみている(金属製品製造業)。 ・ 取引先の建設業や製造業の状況が非常に悪く、下落傾向となっているため、少し心配である。新型コロナウイルスによるショックで大きくマイナスになった飲食業や観光業はプラスになってきたので良いのだが、製造業、建設業の受注状況が非常に悪化していることが懸念材料である(税理士)。
雇用 関連			・ 季節的な業務に対する求人数並びに対応機関が例年に比べて縮小されている。自社社員を活用するため、外からの人材を必要としていない(人材派遣会社)。	
		×	・ 各種Go Toキャンペーン事業など、新型コロナウイルス対策の行政による各種予算が執行され、一部業種では少しずつではあるが需要の回復が進んでいる(新聞社[求人広告])。 ・ 前年の同時期に比べて求人社数が少ない(学校[大学])。	
	その他の特徴 コメント		・ : 10月からGo To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが発行され、東京発着も対象になり、個人客を中心に例年並みの集客ができてきている(観光型旅館)。 ・ : 各種Go Toキャンペーンによるテコ入れ効果で、目に見えて成果を感じている(コンビニ)。	
先行き	家計 動向 関連			・ 現状で来客数の動きに大きな変化がない以上、年末も期待はできない。ただ、内食化傾向や巣籠り需要に対応し、家で食べるごちそうの提案に期待を持ちたい(スーパー)。
				・ Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンの利用が増えてきており、消費が増えてきている(家電量販店)。
	企業 動向 関連			・ 新型コロナウイルス禍の下で年末年始の需要期を迎えることになるが、それを意識した作戦の結果がどう出るか予測できないのが本音である(食料品製造業)。
				・ Go Toキャンペーンの対象拡大で一部に回復の兆しもみられるが、観光や飲食業の需要回復までは至っていない。海外では感染拡大している地域も散見され、営業活動や生産活動に制約を受け、経済活動が停滞している。海外売上構成の高い企業の受注、業績回復には時間を要する(金融業)。
	雇用 関連			・ 消費拡大策が徐々に動いているが小規模であり、雇用も元の状態に戻るにはまだ時間を要すると考える(民間職業紹介機関)。
	その他の特徴 コメント			・ : Go To商店街キャンペーン事業に応募しており、採択されれば相応の人出を期待している。冬になると北陸は人出が少なくなるので、効果大である(商店街)。 ・ : 年末の商戦期を迎えるに当たり、新型コロナウイルス感染拡大の影響がなければ、放送、通信共に契約数が期待できる(通信会社)。

(DI) 図表20 現状・先行き判断DI(北陸)の推移(季節調整値)

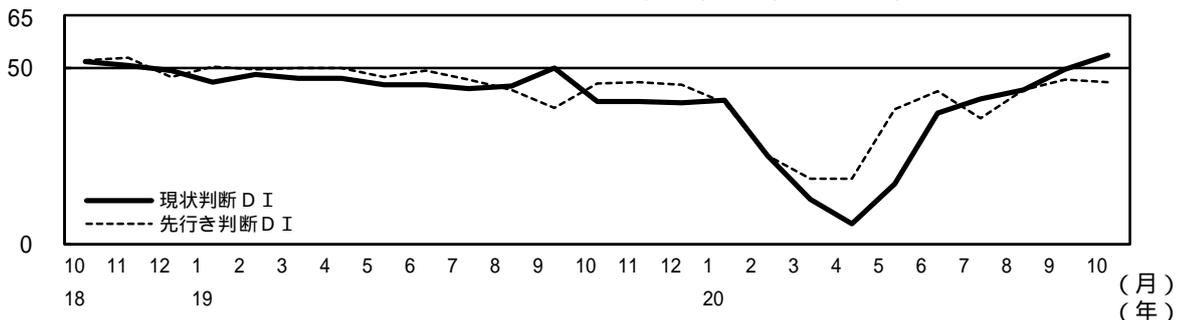


8. 近畿

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

分野		判断	判断の理由	
現状	家計 動向 関連		・新型コロナウイルスの影響と考えられるが、契約が減少傾向にある（住宅販売会社）。	
			・10月に入り、前年の消費税増税の反動もみられるが、気温の低下やGo Toキャンペーンの効果もあって外出の機会が増え、中間層向けのファッション商材の動きが良い。富裕層による購入では、特選ブランドや美術品が好調である（百貨店）。	
			・Go To Travelキャンペーンが始まり、足元は国内旅行の予約が少し持ち直してきたものの、欧米での感染の拡大が連日報道され、客の不安感が高まり、少しブレーキが掛かってきている（旅行代理店）。	
	企業 動向 関連		・新型コロナウイルスの感染収束のめどが立たず、第3波が来るとの予想が多い。感染の収束後、どのように回復の道筋をつけるかが、重要な課題となっている（経営コンサルタント）。	
			・緊急事態宣言の解除後、今月は最も高い売上となった。ただし、前年比では70%前後の水準である。明らかにGo To Travelキャンペーンで東京が対象になって以降、特にターミナル駅の店舗で週末の売上が伸びている（その他サービス業〔店舗開発〕）。	
			・消費者向けイベントでの販売がメインとなるなか、入場制限下での販売はコストの上昇につながり、利益面でのリスクがある。販売数は今も、前年比で55%という状況である（繊維工業）。	
	雇用 関連		・営業先で話を聞く限りでは、少しずつ景気は上向いている。ただし、欧州で再び新型コロナウイルスの感染が急拡大しており、まだまだ先が読めない（新聞社〔求人広告〕）。	
			・自分自身を含め、周囲でも、この半年はほとんど外食していない人が大半であった。新型コロナウイルスの感染が収束しない限り、経済の活性化策も余り効果がないと考えられる（学校〔大学〕）。	
	その他の特徴 コメント			○：Go To Travelキャンペーンの効果により、高級な宿泊施設に予約が集中し、単価が上がっている（観光型旅館）。 ×：アパレルや飲食の店舗が順に閉店している。それに伴って空室率が上がり、家賃が下がっているため、景気は悪い（不動産業）。
	分野		判断	判断の理由
先行き	家計 動向 関連		・現時点では景気回復の兆しがみられない。仮に年末年始の長期休暇が実施されれば、正月商品の消費への影響が懸念される（一般小売店〔花〕）。	
			・11～12月の予約状況は良く、今後もGo To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンの効果が見込めそうである。また、宴会や会議でも予約の問合せが増えており、感染対策を万全にして開催したいという予約が増えている（都市型ホテル）。	
	企業 動向 関連		・大阪も新型コロナウイルスの感染者が増えているため、外出が控え目になり、外食の機会も減りそうである。忘年会も企業はまだ控えているため、宴会シーズンは厳しくなりそうである（一般レストラン）。	
			・例年は、年末年始に向けて小規模リフォームの駆け込み需要が出てくるが、今のところは低調である（建設業）。	
雇用 関連		・Go Toキャンペーンの効果もあり、若干であるが状況が改善している。今後も年末年始の食品需要期を迎え、緩やかではあるものの状況が改善される（化学工業）。		
その他の特徴 コメント			・一連のGo Toキャンペーンにより、関係業種では回復が進みつつあるが、その他の業種については今のところ何ともいえない。一方、Go To Travelキャンペーンに関しては、終了時期次第では、今後どうなるか分からない（職業安定所）。	
その他の特徴 コメント			○：前年と比べて気温が早く下がっており、冬の寒さに備えて暖房器具が動く。また、新型コロナウイルス対策として、加湿機能付きの空気清浄機や、換気のできるエアコンといった高額な商品の動きが期待される（家電量販店）。 ○：住宅ローンの滞納の増加が予想されるほか、給与の減少に備えて消費が減少する（その他住宅投資の動向を把握できる者〔不動産仲介〕）。	

( D I ) 図表21 現状・先行き判断D Iの(近畿)推移(季節調整値)

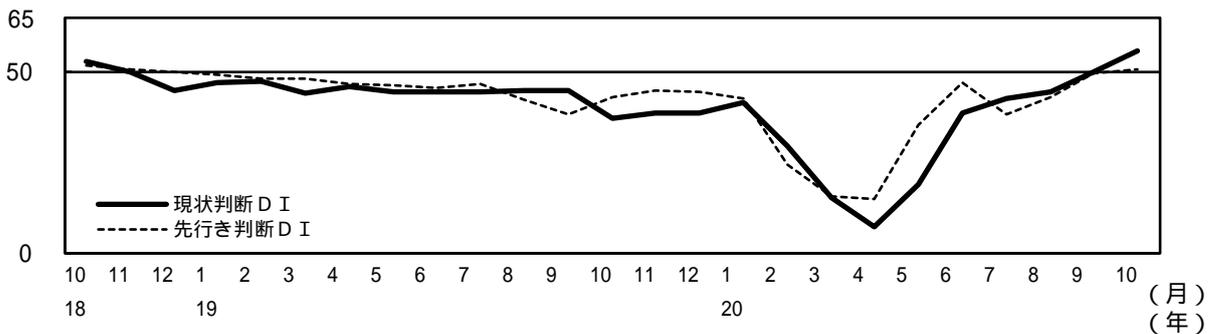


9. 中国

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・週末や夕方～深夜の来客数の伸び悩みが続いている。客のライフスタイルの変化が大きく、また、たばこの税の引上げもあって、来店動機が減ってきている(コンビニ)。
				・Go To Travelキャンペーンの地域クーポン利用客が増加し、土産品などをたくさん買ってもらえるようになっている。1人当たりの販売量が増加しており、客単価が上昇している(その他専門店[土産物])。
				・非常に乗車が少なく、特に夜の乗車が少ない(タクシー運転手)。
	企業 動向 関連			・Go Toキャンペーンにより、外食産業やホテルなど飲食関係が上向いていることから、製造数量が増加している(食料品製造業)。
				・依然として受注が生産能力の50%程度しかないため、雇用調整助成金を活用して休業や教育訓練を週2日行っている(金属製品製造業)。
	雇用 関連			・大型工事の物件比率が高い状況で新型コロナウイルスの影響などで工事着手が遅れるケースが増加しているため、予定している技術職員が手待ちになっている。手待ちの期間を埋める受注がポイントになっている(建設業)。
			・例年と比べると求人数が減少しており、景気の悪化が続いている(学校[短期大学])。	
	その他の特徴 コメント		・新規求人数は新型コロナウイルス第2波発生時の最悪期を脱した状況である(人材派遣会社)。	
			：天候に恵まれ、大型イベントを開催できたこと、コスモスの生育が良かったことなどから、週末を中心に多くの客が訪れている(テーマパーク)。 ：Go To Travelキャンペーンは宿泊数や販売額の増加をもたらし、地域経済にも少なからず好影響を与えている。ただ、団体については修学旅行を始めとした教育関連が動き出したものの、一般企業を始めとする法人需要が回復しないため引き続き厳しい状況となっている(旅行代理店)。	
先行き	家計 動向 関連			・新型コロナウイルスの感染者数が微増していることを考えると、すぐに景気は良くなりえないし、寒い時期に入って感染者数が増加することになれば状況が悪くなる可能性もある(百貨店)。
				・Go Toキャンペーン後の反動が心配であるが、キャンペーンがある間はこのまま増加傾向が続く(一般レストラン)。
	企業 動向 関連			・今年同様、年末までは来客数や成約数は余り変わらない(不動産業)。
				・受注が回復傾向にあり、2～3か月先の売上も増加する見込みである。自動車産業を中心に回復基調にあると考える(鉄鋼業)。 ・国土強じん化、サービスステーションの災害対応能力等の強化施策が終了するため、景気はやや悪くなる(一般機械器具製造業)。
	雇用 関連			・新型コロナウイルスの影響で自動車部品製造の受注の落ち込みが大きく、休業や賃金カット等に対応しているが、今後の見通しが厳しいことから、やむを得ず人員整理に踏み切る事例もみられる(職業安定所)。
その他の特徴 コメント			：景気が良くなるような要素が見当たらない。近隣の観光施設にはGo Toキャンペーン関連でにぎわっているところもあるが、商店街には余り影響を与えない(商店街)。 ：Go To Travelキャンペーンの効果により来客数の増加が期待できるが、12月中旬以降2月末までは年末年始を除きオフ期となるため、景気は変わらない。Go To Travelキャンペーン終了後の景気の落ち込みが不安視される(都市型ホテル)。	

(DI) 図表22 現状・先行き判断DI(中国)の推移(季節調整値)

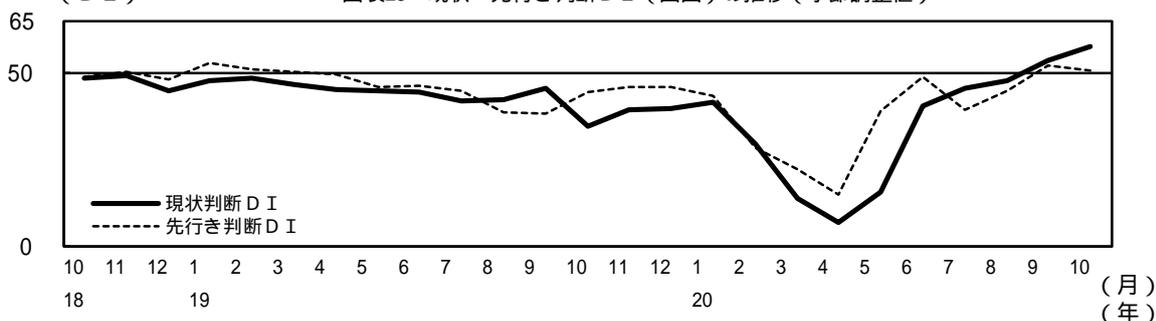


10. 四国

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現 状	家計 動向 関連			・ Go To Travelキャンペーンの効果で来客数は増えている(観光型旅館)。
				・ 3か月前と余り景気は変わらない。客はGo Toキャンペーンで食事や旅行に金を使っているようで、まだ服にまで波及効果はないが、将来的には良くなりそうな感じはする(衣料品専門店)。
				・ 秋祭りの中止の影響で、当該地域の店舗はやや苦戦を強いられている(スーパー)。
	企業 動向 関連			・ 自動車産業の回復やGo Toキャンペーンの効果などで需要は回復傾向にあり、受注が増加している(化学工業)。
		×		・ 取引先の売上が以前よりも上がってきている(税理士事務所)。 ・ 発注が鈍化している(建設業)。 ・ 新型コロナウイルスの影響もあって、海外工場の時短勤務や海外での商談が長引く等の影響が見受けられる(一般機械器具製造業)。
	雇用 関連			・ Go Toキャンペーンにより人の動きが出てきている。宿泊業や旅行代理業、飲食業などに少しずつ景気の回復が感じられる。感染防止対策が求められるなかでの販売戦略において、求人ニーズは徐々に戻ってきている(人材派遣会社)。
			・ 新型コロナウイルスの感染拡大による影響が様々な産業において出ており、4月以降、事業所閉鎖、事業縮小等による人員整理を実施する事業所の発生が継続しているが、件数的には落ち着いている(職業安定所)。	
		その他の特徴 コメント		： 繁華街にたくさんあった空きテナント店舗で内装工事を始めるところが出てきた。Go To Eatキャンペーンで居酒屋は少しずつ人が戻りつつあるが、スナックやバーは客が少ない(一般小売店[生花])。 ： 3か月前と比べて変化は余りない。新型コロナウイルスの感染者が当県でも継続して出ている。Go To Eatキャンペーンが始まったが、利用者は週末に集中している。また、公共交通機関ではなく自家用車を利用する客が多いことから、タクシー業界の景気は良くない(タクシー運転手)。
先 行 き	家計 動向 関連			・ 年末に向けて、密な空間で飲酒を伴う忘年会のような宴会をする機会は減少すると予想する(一般レストラン)。
				・ Go To 商店街キャンペーン等の施策が進んでいる。この秋冬に開催予定のイベントで観光客の入込増加も期待でき、人々の新型コロナウイルスに対する抵抗感が弱まったように感じる(商店街)。
	企業 動向 関連			・ 冬季の新型コロナウイルス感染拡大の予測が不透明であるため、3か月先の状況は読み切れない(通信業)。
				・ Go Toキャンペーン関連の仕事や、比較的影響の少ない建設業の採用キャンペーン等が見込まれており、企業マインドも少し上向き、販売促進広告も若干増加傾向である(広告代理店)。
	雇用 関連			・ 業績が悪化しているサービス業を中心とした業種では求人数や採用数は激減しているが、直接的な影響を受けていない業種では増加しており、トータルでは大きく変わらない状況である(求人情報誌)。
			その他の特徴 コメント	

( D I ) 図表23 現状・先行き判断DI(四国)の推移(季節調整値)

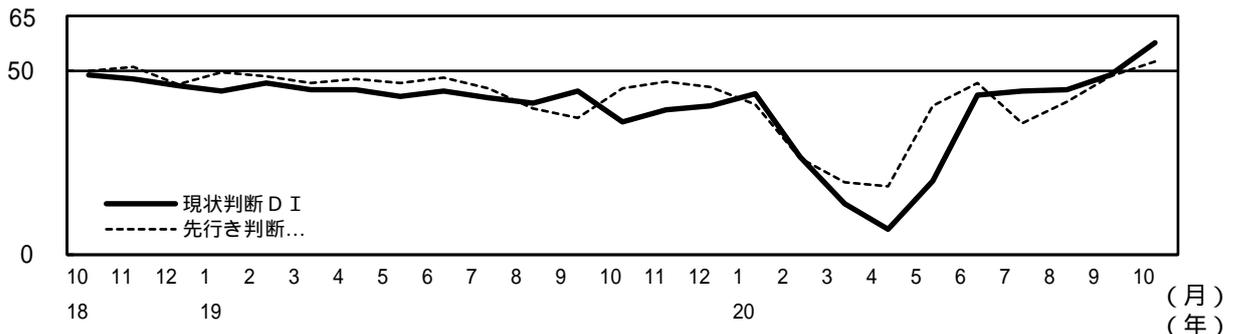


11.九州

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・ 時期的に車は売れにくい。年末商戦に期待している(乗用車販売店)
				・ 3か月前には開催できなかった物産催事や外商催事も開催できるようになり、好調に推移している。地域共通クーポンも土産物を中心に売上を下支えしている。大ヒット映画による集客増もあり、売上は3か月前よりも回復している(百貨店)
				・ 政府による旅行観光業界や飲食業界への後押し政策により、巣籠り需要も落ち着きつつある。家電業界は端境期に当たることから、すっかり景気が落ち着いてきている(家電量販店)
	企業 動向 関連			・ 4~6月が底になり、7~9月はやや持ち直したが、上期は雇用調整助成金で何とかしのいだ。10~12月はまだ前年よりは減少しているが、自動車関連の持ち直し機運により、やや良くなってくると見込んでいる(電気機械器具製造業)
				・ 近隣の工場では、まだ本来の製品ではなく、防護服を生産しており、現況は助かっていると考えられるが、先々の心配は拭えない(繊維工業)
				・ 投資は継続して延期になり、客の売上も前年に比べ軒並み悪い状態である(その他サービス業[物品リース])
	雇用 関連			・ 10月の新規求人数が、前年比を下回っていることに変わりないが、下げ幅が徐々に小さくなっている(職業安定所)
			・ Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーン等の消費促進策もあり、観光業や飲食業等では客足が戻りつつある。ソーシャルディスタンスの確保で間引いていることもあるかもしれないが、週末に郊外では、満席の飲食店もある(新聞社[求人広告])	
	その他の特徴 コメント		： Go To Travelキャンペーンの効果もあり、宿泊客は格段に増えている。しかし、このキャンペーン終了後の先行きが心配である(観光旅館組合) ： 新型コロナウイルスに起因する通信サービスの需要が、減少している(通信会社)	
先行き	家計 動向 関連			・ 新型コロナウイルスの影響に売上が左右される状況であるが、Go Toキャンペーンが延長になるかもしれない。延長になれば忙しい状態が続くが、新型コロナウイルス禍が収束しないままGo Toキャンペーンが終了すれば、売上は激減するため、全く先がみえず危惧している(観光型ホテル)
				・ Go Toキャンペーンの効果で人の動きが出ており、景気回復を期待している(商店街)
	企業 動向 関連			・ 12~1月は、忘年会や新年会で大いに期待したいところであるが、今回の年末年始は例年と違い期待できない。外食に変わる売上を検討すべく、インターネット販売やダイレクトメール販売で積極的に進めているところである。1日も早く新型コロナウイルスが終息して、従来の生活に戻ることを望んでいる(農林水産業)
				・ 新型コロナウイルスの問題がかなり大きく、先行き不透明で見通しが立たない。しかし、この調子で回復基調になれば、Go Toキャンペーン等の効果もあり、様々な業種でプラスに動いていくのではないかと希望を持っている(経営コンサルタント)
	雇用 関連			・ 年末年始の休みがあり、求職者の動きも停滞するため、余り変わりがない。企業側の動きとして、派遣採用する企業も増えつつあるものの、トータルでは、業界全体でしばらくこの状況が継続する(人材派遣会社)
	その他の特徴 コメント		： 上期での新型コロナウイルスや災害等による稼働停止のばん回生産が、当初計画に対して直近内示数に上乘せ反映されている(輸送用機械器具製造業) ×： 冬になるため、感染拡大を不安に感じている人が多い(衣料品専門店)	

( D I ) 図表24 現状・先行き判断DI (九州)の推移 (季節調整値)

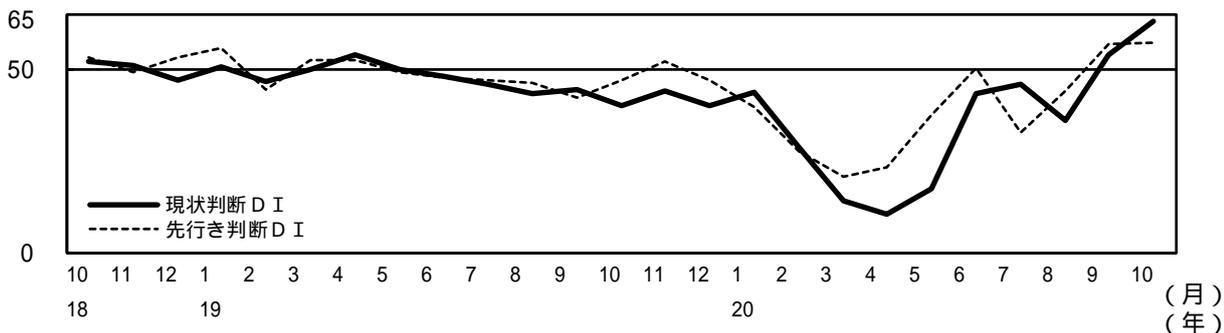


12. 沖縄

( 良、 やや良、 不変、 やや悪、 ×悪 )

		分野	判断	判断の理由
現状	家計 動向 関連			・前年に比べるとまだ厳しい状況ではあるが、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポン利用による底上げもあり、人の動きが活発化しつつあるのを肌で感じている(百貨店)
				・携帯電話業界は飽和状態で、格安スマートフォンの台頭で厳しい業界になると予想している。3か月前の新型コロナウイルスの影響をかなり受けた頃よりは持ち直してきている(通信会社)
				・新型コロナウイルス禍の影響で来店客数の減少が継続している。10月の酒税改正とたばこの増税が影響し、新ジャンルビール、ワイン、たばこの販売点数が前年を大きく割っている(スーパー)
	企業 動向 関連			・公共、民間工事共に前年比で減少しており、特に民間工事では新型コロナウイルスの影響で工事計画中止が出ている(窯業・土石製品製造業)
				・3か月前よりは確実に良くなっているとはみられるが、前年同期比だと明らかに悪い。新型コロナウイルス感染者の縮小傾向がはっきりし、経済活動が活発になれば回復も早いとみられるが、残念ながらそういう状況下でない(食料品製造業)
	雇用 関連			・新築の相談件数は相変わらず少ないが、リフォームの相談が止まっている(建設業)
			・新型コロナウイルスの影響で変化した状況に、やや慣れてきたのか求人が動き出している。しかし採用人数は縮小している(学校[専門学校])	
			・10月開始と同時に、求人数にはここ最近みられないくらいの勢いがあり景気回復を感じたが、2週目以降その勢いが失速している。主要の観光業の求人も、前年度は人手が足りていないことから多めに出演していたが、最近では、必要な分を精査して出演しているように見受けられる(職業安定所)	
		その他の特徴 コメント	: 自店舗のある地域は周りの飲食店も前年の20~30%の入客にとどまっているが、観光地、特に離島は前年比100%を超えているところが出てきている(その他飲食[居酒屋]) : Go To Travelキャンペーンが徐々に使われ始めているので、少しずつ販売量も増えてきている(旅行代理店)	
先行き	家計 動向 関連			・Go To Travelキャンペーンの東京都除外解除に伴い県内への観光客が増加傾向にあるが、新型コロナウイルスの感染者数も増加しており、自粛モードを払拭するには至らない。今後の感染状況によっては大きく左右されることを考えると方向感はいえてこない(コンビニ)
				・今後もGo To Travelキャンペーンの影響で上向きになるとみられる。ただ、前年と同じ売上になるには、まだまだ時間が掛かりそうである。今後の経済対策に期待する(観光型ホテル)
	企業 動向 関連			・やはり、県内における新型コロナウイルス感染症の感染者数が高止まりしている状況から、先行きを不安視する傾向が続いており、販売促進費用を抑える状況に変わりはない(広告代理店)
				・行政案件にて事業者ヒアリングを実施しているなかで新型コロナウイルス禍における状況を伺っており、景気が悪化しているところ又は好転しているところと様々である。ただし、一律して状況が戻りつつあるという回答を受けている(輸送業)
	雇用 関連			・沖縄県全体で経済の動きが始め、それに伴い派遣依頼も増加してきている。この傾向はしばらく続くものと思われる(人材派遣会社)
		その他の特徴 コメント	: Go To Travelキャンペーンでレンタカーの予約も前年並みに戻ってきていると聞く。街にも大分活気が出てきている(乗用車販売店) : 新型コロナウイルス禍の生活習慣に慣れてきた感があり、客の動きも今よりは活発になるのではないかと(住宅販売会社)	

( D I ) 図表25 現状・先行き判断D I (沖縄)の推移(季節調整値)



(参考) 景気の現状水準判断D I

現在の景気の水準自体に対する判断は、以下のとおりであった(注)。

図表 26 景気の現状水準判断D I (季節調整値)

(D I)	年	2020					
	月	5	6	7	8	9	10
合計		12.7	23.4	25.1	26.9	32.4	39.3
家計動向関連		12.4	25.6	26.3	27.3	33.3	41.4
小売関連		15.4	30.2	28.9	29.9	33.5	42.3
飲食関連		2.4	13.4	18.2	17.3	26.4	34.4
サービス関連		7.4	19.9	21.8	23.5	32.8	42.0
住宅関連		18.6	23.0	31.6	33.3	42.8	38.6
企業動向関連		15.5	20.7	24.8	26.9	31.5	35.3
製造業		15.8	20.6	23.5	25.3	30.0	34.3
非製造業		15.3	20.9	25.6	28.3	31.9	35.1
雇用関連		9.4	14.2	18.3	23.9	28.3	34.4



図表 28 景気の現状水準判断D I (各分野計)(季節調整値)

(D I)	年	2020					
	月	5	6	7	8	9	10
全国		12.7	23.4	25.1	26.9	32.4	39.3
北海道		11.9	20.8	26.6	25.8	33.0	38.7
東北		14.5	24.4	24.5	23.7	28.3	38.6
関東		11.0	22.2	23.4	27.4	30.5	37.7
北関東		9.5	23.3	23.9	25.8	31.9	39.7
南関東		11.6	21.8	23.2	28.0	30.0	36.8
東京都		9.2	18.9	18.9	25.9	28.2	36.2
甲信越		12.8	21.7	20.0	23.3	28.4	38.3
東海		15.4	23.1	23.4	28.0	34.7	40.1
北陸		10.3	22.6	22.4	23.4	29.6	37.6
近畿		14.2	24.5	26.7	26.4	33.9	40.2
中国		12.5	25.9	29.3	29.3	34.5	42.1
四国		14.4	23.1	24.2	27.8	31.5	39.4
九州		13.9	26.6	29.5	28.5	34.3	41.3
沖縄		11.7	27.1	24.3	22.0	28.1	38.9

図表 29 景気の現状水準判断 D I (原数値)

( D I )	年 月	2020 5	6	7	8	9	10
合計		12.8	23.3	25.5	26.4	31.4	38.1
家計動向関連		13.0	25.7	27.0	27.3	32.0	39.6
小売関連		16.4	30.7	30.0	30.0	32.7	40.3
飲食関連		2.5	12.9	17.7	16.2	23.6	31.8
サービス関連		7.7	19.1	22.3	23.5	30.5	40.0
住宅関連		16.3	24.7	31.0	33.1	42.0	39.1
企業動向関連		14.1	20.2	24.6	25.1	31.5	35.7
製造業		13.7	19.8	22.9	23.6	30.3	35.1
非製造業		14.6	20.8	25.6	26.5	31.7	35.2
雇用関連		8.6	13.4	18.0	23.6	27.6	33.8

図表 30 景気の現状水準判断 D I (各分野計)(原数値)

( D I )	年 月	2020 5	6	7	8	9	10
全国		12.8	23.3	25.5	26.4	31.4	38.1
北海道		12.5	21.2	29.0	26.0	32.8	37.6
東北		14.4	23.8	25.7	25.3	28.1	37.4
関東		11.2	22.1	23.5	26.6	30.4	36.8
北関東		9.8	23.9	24.4	25.9	31.8	38.9
南関東		11.8	21.4	23.2	26.9	29.8	36.0
東京都		9.7	18.4	19.4	24.8	28.0	35.5
甲信越		12.9	20.8	21.6	24.7	28.2	37.6
東海		13.6	22.7	24.3	27.2	32.5	38.6
北陸		10.2	21.9	22.6	23.9	29.4	36.4
近畿		13.6	24.0	26.2	26.2	32.5	38.0
中国		13.7	25.4	29.3	28.3	34.2	39.6
四国		12.4	22.6	25.3	27.5	30.4	37.6
九州		13.5	26.0	29.0	27.7	34.3	41.0
沖縄		11.8	25.7	23.6	21.6	28.8	38.8

(注) 景気の現状をとらえるには、景気の方方向性に加えて、景気の水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。