

# 調査

# LOBO 早期景気観測

9月分 日商調査日 9月4日～16日  
当所調査日 9月4日～18日

## LOBO調査とは

全国各地の商工会議所が参加して、日本商工会議所が実施する全国規模の早期景気観測調査。当所ではさらに、会員企業40社の皆さまにも調査へのご協力をいただき、より地域に根差した調査を実施。

日商調査  
月の全産業DI ▲56.5  
(前月比+2.5ポイント)

### ○中小企業の景況感

新型コロナウイルスの影響により、巣ごもり消費が拡大する中、ネット通販やデリバリーを活用する消費者の増加も追い風となり、飲食料品の売れ行きが堅調だった。

また、自動車関連で、経済活動をいち早く再開した中国向けの生産が持ち直しつつあるほか、建設業では台風などの災害復旧を含む公共工事の下支えが続く。

一方、消費者のマインド低下や観光需要の低迷から、飲食・宿泊をはじめ関連産業の経営は依然厳しく、コロナ対策のコスト増を指摘する声も聞かれる。中小企業の景況感は持ち直しに向けた動きがみられるものの、力強さに欠く状況が続いている。

### ○先行き

先行き見通しDIが▲44.0(9月比+12.5ポイント)。

コロナ禍の影響長期化により、売上回復の見通しが立たない中、助成金などの政策効果が剥落したあとの急激な業績悪化を懸念する経営者も多く、先行きの不透明感から、慎重な見方が続く。

一方、政府による旅行喚起策の東京追加や、順次開始される飲食業支援策による需要喚起への強い期待感がうかがえるほか、欧米向けを含む自動車関連、5G向けなど半導体関連の持ち直しを期待する声も聞かれた。

### 【関東ブロックの業況に関するコメント】

新型コロナウイルスの影響により、取引先から2×4住宅用の木材価格の値上げ要請があった。建築費のコストアップが見込まれるほか、割高となることで消費者が新築を控える懸念があるため、他の工法を検討している(建築工事業)。

イベントやセールの中止により、小売業から販促用のPOP商品やのぼりなどの引き合いが激減。売上回復を図るため、新型コロナウイルスの感染防止対策製品の開発を進めている(紙製品製造業)。

観光客は依然として少ないが、GOTトラベルを利用した宿泊予約が入ってきている。東京が対象となる10月以降、一段の売上増を期待したい(宿泊業)。

### 【首都圏調査】

### 「改善傾向ながら、新型コロナウイルスの影響から、DIは依然低迷」

全体平均DIは▲36.3ポイントで、前月に比べ2.5ポイント改善されたが、新型コロナウイルスの影響で景況感は依然として低迷した状況にある。

項目別では、前月と比較し売上前年が4.7ポイント改善、業況前年が11.9ポイント改善し、厳しい状況に変わりはないが、持ち直しの兆しがみられる。

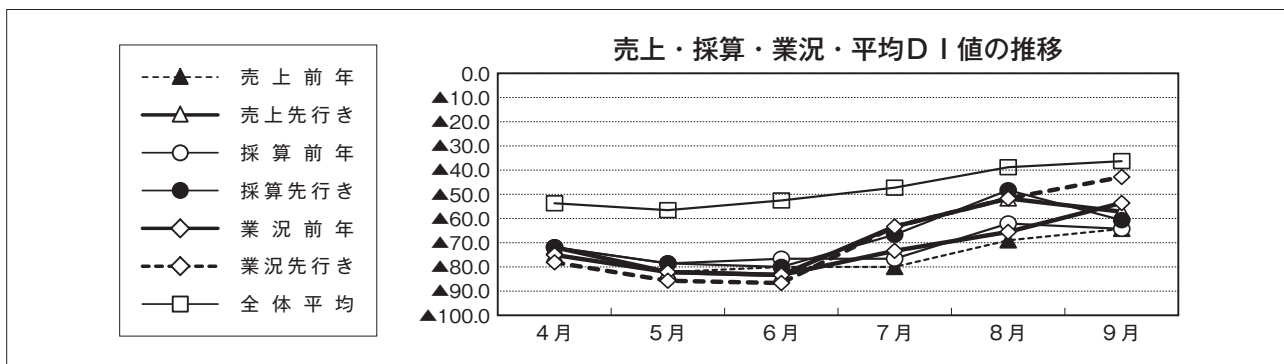
寄せられたコメントには「新型コロナウイルス感染症の影響で、春先に予定していた売上が夏に遅れていった。依然として先行きが不安」(楽器小売業)という声がかれた。

(全産業)

## 水戸商工会議所会員企業LOBO調査(DI値推移)

(サンプル数40社)

項目	令和元年		令和2年				
	9月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
売上前年	13.0	▲75.0	▲82.1	▲80.0	▲80.0	▲69.0	▲64.3
売上先行き	▲21.7	▲71.9	▲82.1	▲83.3	▲63.3	▲51.7	▲57.1
採算前年	0.0	▲71.9	▲78.6	▲76.7	▲76.7	▲62.1	▲64.3
採算先行き	▲30.4	▲71.9	▲78.6	▲80.0	▲66.7	▲48.3	▲60.7
仕入前年	▲52.2	▲31.3	▲28.6	▲26.7	▲36.7	▲31.0	▲25.0
仕入先行き	▲56.5	▲43.8	▲35.7	▲23.3	▲36.7	▲31.0	▲25.0
社員前年	30.4	0.0	▲3.6	0.0	3.3	10.3	10.7
社員先行き	26.1	0.0	▲7.1	▲6.7	3.3	6.9	10.7
業況前年	▲8.7	▲75.0	▲82.1	▲83.3	▲73.3	▲65.5	▲53.6
業況先行き	▲30.4	▲78.1	▲85.7	▲86.7	▲63.3	▲51.7	▲42.9
資金前年	▲13.0	▲59.4	▲57.1	▲43.3	▲43.3	▲34.5	▲32.1
資金先行き	▲26.1	▲65.6	▲57.1	▲40.0	▲33.3	▲37.9	▲32.1
全体平均	▲14.1	▲53.6	▲56.5	▲52.5	▲47.2	▲38.8	▲36.3



\*DI値(景況判断指数) = (増加・好転などの回答数 - 減少・悪化などの回答数) / 全回答数 × 100。ゼロを基準として、プラス値で景気の上向き傾向を表す回答の割合が多いことを示し、マイナスの値で景気の下向き傾向を表す回答の割合が多いことを示す。従って、売上高などの実数値の上昇率を示すものでなく、強気・弱気などの景気感の相対的な広がりや意味するもの。