

# 景況指標ダッシュボードからわかること

株式会社ナウキャスト

中山公汰

**都内中小企業の景況指標ダッシュボード**は、「**東京都中小企業の景況データ（DI）**」、「**決済データ**」、「**人流データ**」の**3種類のデータ**をグラフ上に**視覚的にわかりやすくまとめたもの**です。このダッシュボードを活用することで、市場動向分析や景気判断に役立てることが出来ます。記念すべき第1回目のコラムでは、それぞれのデータの内容を中心にご紹介いたします。

## 【東京都中小企業の景況データ（DI）とは】

東京都中小企業の景況データ（DI）は、都内の中小企業約3800社を対象に毎月、景気動向に関するアンケート調査を行い、その結果をDI（Diffusion Index：景況判断指数）と呼ばれる指標として示したものです。対象は製造業、卸売業、小売業、サービス業の4業種になります。DIをもう少し簡単に説明しますと、「中小企業のその時々々の景気の良い・悪いといった実感を数値化してまとめたもの」となります。本ダッシュボードでは、景況DIのほか、売上高や販売価格、仕入れ価格、在庫状況などについても同様にDIとして企業の実感を数値化しています。では、企業のマインドというものを実際にどのように数値化しているのでしょうか。例えば、景気の方角性を示す業況DIにおいては、景気が「良い」と答えた企業の割合から「悪い」とした企業の割合を差し引いて算出します。景気が「良い」と答えた企業が多いほどDIはプラス方向に進み、悪いと回答した企業が多いほどマイナス方向に推移します。

※DIの詳細説明はこちら↓

<https://www.keikyou-dashboard.metro.tokyo.lg.jp/policy.html>

（このサイトについて→4.東京都中小企業の景況について）

これら東京都中小企業の景況データ（DI）を通じて、業界毎の業況推移の把握や過去の景気トレンドの分析、今後の見通し予測などに活用することができます。

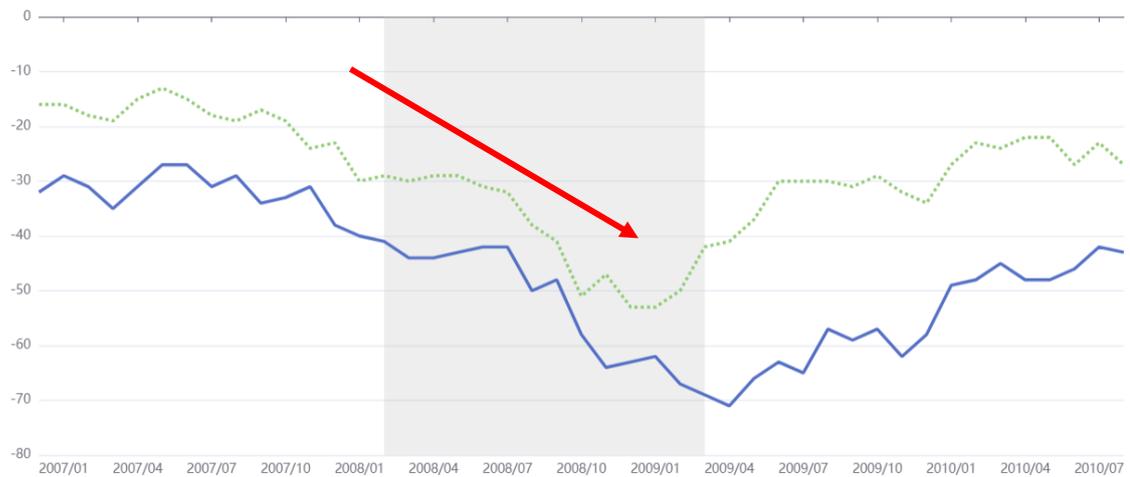
では、実際に景況指標ダッシュボードのグラフを見ていきましょう。



(図 1)

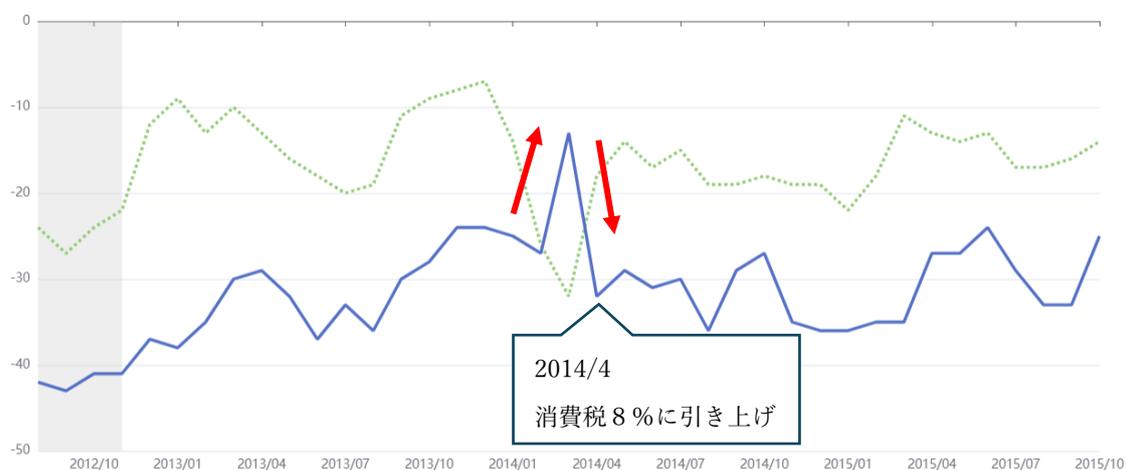
図 1 では 2005 年 4 月以降の景況調査の結果をグラフにまとめています。青色が足元の業況、緑色が 3 か月先の業況の見通しを示しています。長期的に見ると、DI は上昇や下降を繰り返しています。

そうした中で、例えば 2008 年の秋頃から急速に DI が落ち込んでいます（図 2）。これは、アメリカのリーマンショックの影響が国内にも及んできていることが DI としても表れた結果といえます。



(図 2)

また図3では、2014年3月に短期間で急激な上昇を示していますが、これは翌月からの消費税8%への引き上げに伴い、駆け込み需要があったことが影響していると考えられます。



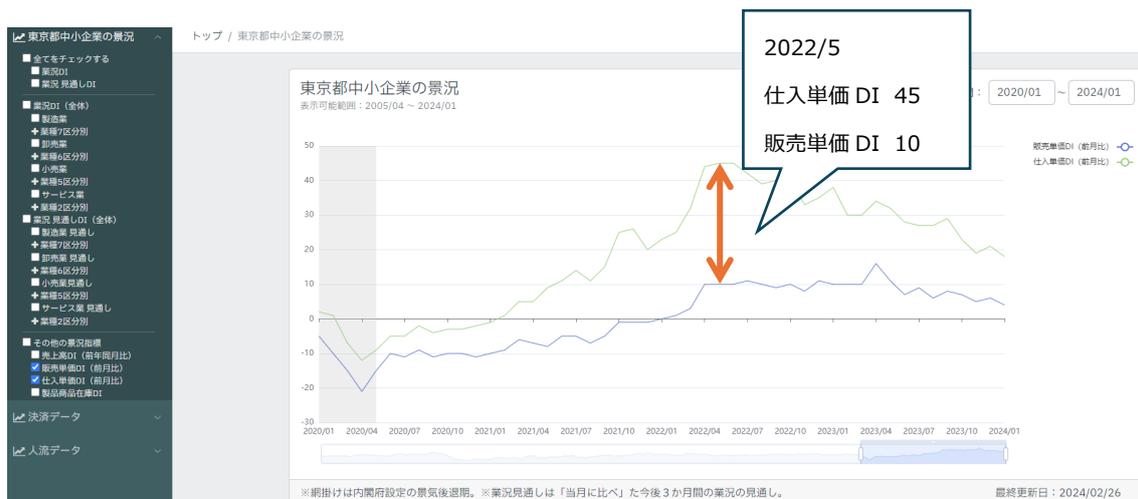
(図3)

このように、様々な社会経済情勢の変化とともに中小企業の業況も変化しています。そして、こうした動きは業種によっても異なるときがあり、様々な見方ができるのも特徴の一つといえます。

### 【その他の景況指標 DI】

業況 DI、業況見通し DI の他、売上高、販売単価、仕入単価、商品在庫についてもそれぞれ DI 値で確認することが可能です。

図4では、販売単価 DI と仕入単価 DI を表示しています。



(図 4)

2つの指標の乖離が近年で最も大きいのが2022年5月～6月頃です。この時期は、コロナ禍における経済活動の停止と再始動の繰り返しにより需給バランスが崩れたことで、広範にわたる部材価格が高騰しました。また2022年2月にはロシアがウクライナ侵攻を開始し、これに起因する物流混乱や産油国の減産などを背景に原油価格は急激な価格高騰を記録しており、物流コストの増加も相まって仕入単価DIが増加したものと推測されます。一方、販売単価DIの上昇は鈍く、仕入価格の高騰分を販売価格に転嫁できていない状況がみてとれます。

## 【決済データとは】

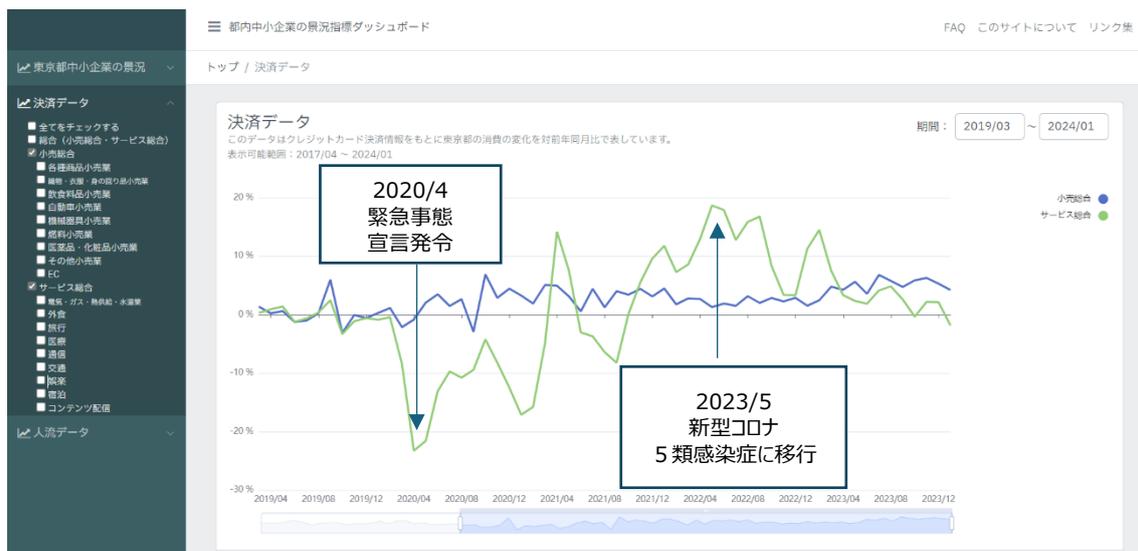
決済データは、JCBカードの会員から無作為に抽出された東京都在住の消費者の1か月のJCBカードでの決済額を元に、1業種ごとの消費動向を前年の同じ月と比較した際の変化率を示したものです。小売関連とサービス関連のそれぞれ9業種で確認することができます。

業況DIと業況見通しDIは景況に対する定性的な判断を指数化したものですが、決済データは消費金額を元としているため、定量的な消費動向を把握することができます。

## 【決済データでわかること】

決済データでは、業種毎の消費動向を比較することで、経済情勢の変化などによって各業種の消費活動にどの程度影響があるかなどを把握することができます。

図5は、小売関連とサービス関連の各業種の決済データをグラフに示したものです。



(図5)

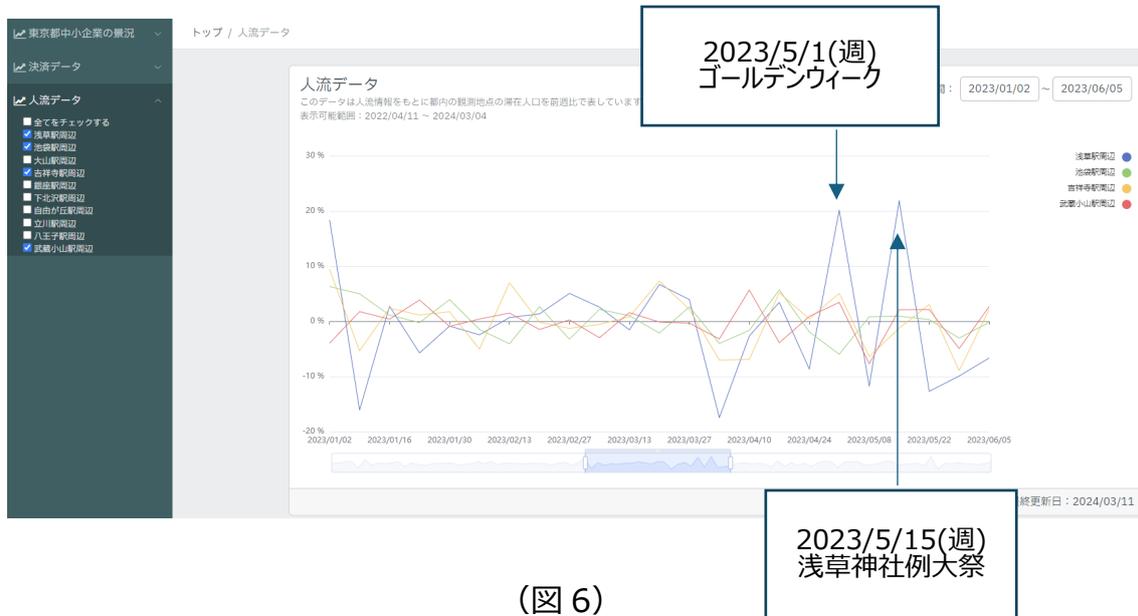
一見して分かる通り、衣料や食品などの生活必需品を含む小売業は、消費停滞局面にあっても下落幅が小さく、消費活動に一定の下支えがあるのに対し、娯楽や観光を含むサービス業は下落幅が大きいことが見てとれます（2020年4月）。一方、消費拡大局面においては、小売業の消費量の増加が限定的な反面、サービス業の消費の伸びは顕著になります(2023年5月)。

## 【人流データとは】

人流データは、都内主要駅周辺の人流が前の週と比べてどの程度変化したかを示したものです。観光地や繁華街、住宅街といった様々な特性のエリアにおける人流を比較することができます。

## 【人流データでわかること】

図 6 では、浅草、池袋、武蔵小山、吉祥寺の各駅周辺の人流情報を示しています。



(図 6)

このように人流を駅ごとに比べると、都内でもエリアによって人流の動向が異なることがわかります。特に顕著なのは浅草駅周辺で、ゴールデンウィーク前後では大きく人流に変動がありました。また浅草神社例大祭が4年ぶりに開催された5/15の週には、再び人流が増加しており、他の地域からの観光客が流入したものと推測されます。同時期の池袋（繁華街）や武蔵小山（住宅街）を見ても変化量は少なく、地域特性により人流の動きに違いがあることがわかります。

## 【まとめ】

今回はダッシュボードに掲載している3つのデータの基本的な特徴について解説しました。

景況データは都内中小企業の業況に関して、決済データは金額ベースでの消費量という定量的な情報、人流データは駅周辺の人流情報を提供しており、これらのデータを状況に応じて使い分け、組み合わせることで都内の経済実態が3次元で浮かび上がってきます。

次回以降、より具体的な分析の事例を紹介していきます。お楽しみに！