

## 景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(平成25年10月)

### ～天候要因などで現状判断DIは低下～

- 景気ウォッチャー調査・10月調査の近畿地域の結果は、現状判断[方向性]が2ヶ月ぶりの低下、先行き判断は2ヶ月連続の上昇となった。
- 現状判断は、高額品の販売好調は続いているものの、台風などの影響で客足が減少したり、月中旬ごろまで暑い日が続き、季節商品の売行きが芳しくなかったこと等により、DIの低下につながったとみられる。
- 一方、消費増税の決定による影響については、駆け込み需要が出始めたとの声がある一方、消費マインドの低下につながっているとの声も聞かれ、業界によって判断が分かれている。
- 先行き判断は、幅広い業界で年末商戦の好調を予想する声が上がっているほか、今冬は例年よりも寒くなるとの予想から、季節商品の販売好調を予想する声もあり、DIの上昇につながっている。
- 消費増税の影響に関しては、現状判断と同様、駆け込み需要への期待と節約志向への懸念が両方みられるものの、全体としては年末商戦の活発化につながるといった見方が多い。

#### ○『消費税増税』関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	な や や 良 く な っ て い る	家電量販店(経営者)	・消費税増税を控え、太陽光発電やリフォーム、高額家電の引き合い、販売量が増加傾向にある。
		乗用車販売店(経営者)	・消費税増税前の駆け込み需要か、新車の販売が好調である。
		住関連専門店(店長)	・昨年に比べると少ないが、コンスタントに受注が増えている。ただし、消費税率引上げ前の駆け込み受注の可能性もあるので、楽観視はできない。
		旅行代理店(広報担当)	・消費税の増税が発表され、耐久消費財に消費が流れると思っていたが、ここへきて年末年始が9連休となる客を中心に、国内旅行の申込が増えてきている。冬のボーナス増に期待している客も多い。
		通信会社(経営者)	・建築関係を中心に、消費税増税の駆け込み需要がみられる。
		住宅販売会社(総務担当)	・9月までは、消費税増税の駆け込み需要で前年よりも大きい伸びとなった。その反動減については、現状はそれほど大きく落ち込んでいない。
	変 わ ら な い	百貨店(商品担当)	・台風が多かったことで来客数が減り、売上が一時的に減少している。特に婦人服の減少が目立つ。また、消費税の増税が決まって、少しラグジュアリーブランドや宝石などの高額品の売上に影響が出ている。駆け込み需要が年明けに始まるまでは、今のような買い控えの状態が続く。
		百貨店(マネージャー)	・台風や不安定な気温の影響もあるが、消費税増税の発表後も高額品は好調に動いているものの、生活関連商品の動きが先月ほどは良くなく、落ち着いた推移となっている。
		家電量販店(企画担当)	・消費税増税前の買い控えが起きている様子である。
		乗用車販売店(販売担当)	・月前半の受注量は良かったが、後半の伸びが今一つである。自動車取得税、エコカー減税の動向も気になる。
タクシー運転手		・消費税の増税が決まり、急に消費マインドが弱くなっている。	

本件照会先:大阪本社 荒木秀之  
 TEL:06(4705)3635 mail:hd-araki@rri.co.jp

家計動向関連	変わらない	その他レジャー施設「飲食・物販系滞在型施設」(企画担当)	・天候要因により集客状況はやや不調であるが、買物の傾向などに大きな変化はない。消費税増税が決定したものの、今のところレジャー消費に影響らしきものはみられない。
		住宅販売会社(経営者)	・消費税増税の決定で駆け込み需要はあるが、建築、土木共にコストが上っており、以前よりも利益率は下がっている。
	なっている やや悪く	一般小売店「珈琲」(経営者)	・消費税増税の決定に伴い、高額商品に対する投資や支出が増え、不動産の購買意欲も高まっている。その一方、当社の売上は減少している。
		百貨店(売場主任)	・今月は高めの気温や台風が続いた影響で、売上は計画を下回る厳しい状況である。10月は秋物の主力アイテムとなるセーター、ジャケットが売れる時期であるが、このまま秋物を飛ばして冬物へ顧客の関心が向かうと、消費税率アップなどで生活の先行きが不透明ななか、消費マインドの上昇は望めない。特に、若年層の消費マインドは、収入が少ないなかで全く期待できない。
		百貨店(売場主任)	・京都地区では、9月中旬の水害や、10月前半の高い気温、台風の影響、消費税増税の発表などにより、消費マインドの低下が感じられる。
		百貨店(販促担当)	・10月に入り、中途半端な気候や台風などが響き、ファッション関連の動きが鈍い。来客数も同様に苦戦し、売上の低迷につながっている。消費税増税の決定による影響はすぐには出ていないが、物価上昇の動きが消費心理を冷え込ませている。明るい雰囲気は縮小傾向であることも懸念される。
		百貨店(売場マネージャー)	・気温が高いことで消費者が今着る服に迷っており、ファッション関連商材の売行きは厳しい。また、消費税増税が決定したことで、ボリューム層の消費マインドがやや低下し、財布のひもをいったん締めているように感じる。さらに、神戸地区では新しい商業施設の集客が好調で、前年よりも消費が分散する動きが続いている。
		テーマパーク(職員)	・消費税増税の次に、企業による値上げが始まれば、消費者の動向に影響を与えることは必至である。
企業動向関連	なっている やや良く	金属製品製造業(経営者)	・アベノミクス効果により、土木建築関連は消費税増税前の駆け込み契約などでにぎわっているが、まだ荷動きが増えるまでには至っていない。
		建設業(経営者)	・消費税増税の駆け込み需要や、台風の被害に伴う工事需要の増加で、近隣の同業者も忙しそうである。
		金融業(営業担当)	・アベノミクス効果は大きいですが、消費税増税による需要の減少や、今後の景気後退が予想される。
	変わらない	出版・印刷・同関連産業(情報企画担当)	・消費税増税の駆け込み需要で、住宅関連による販売促進の動きは活況を呈している。その一方、弱電業界の受注量は減少しており、弱電業界に依存している印刷会社の倒産も出てきている。エネルギー関連も先がみえない状況で、宣伝資料を減らしていく方向である。
		建設業(経営者)	・受注、引き合いの状況はそれほど変わらない。東京オリンピック効果や消費税増税に関しても、それほど反応はない。
		建設業(経営者)	・消費税増税の決定で、9月末までの契約や3月末に終了する工事、小型の工事の依頼はあるが、技能労務者不足で対応に苦慮している。
		経営コンサルタント	・消費税率のアップに対し、もう少し駆け込み需要が増えると思っていたが、取引先の様子をみていると、生活必需品はもちろん、耐久消費財にもその兆候がみられない。
なっている やや悪く	繊維工業(総務担当)	・消費税率の引上げで駆け込み需要が出てくるのは、建設のリース関係や、年間購読料などの見込購入によるものがほとんどで、この業界は特に関係がない。逆に、加工賃などの値上がり分を販売価格にうまく転嫁できず、苦戦を強いられている。	

