

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(平成26年1月)

～消費増税への警戒感で先行きDIは一気に低下～

- 景気ウォッチャー調査・1月調査の近畿地域の結果は、現状判断[方向性]が3ヶ月ぶりに低下したほか、先行き判断も2ヶ月連続の低下となった。
- 現状判断は、乗用車販売店や家電量販店などを中心とした消費税増税の駆け込み需要の動きが続く一方、月後半は飲食店や一般小売店を中心に客の動きが鈍くなったことなどから、DIの低下につながったとみられる。
- 一方、先行き判断は、駆け込み需要の本格化を予想する声が、家電量販店や乗用車販売、百貨店などの業界から上がっている一方、4月以降の反動減を警戒する声や、消費マインドの低下を懸念する声も多く、結果としてDIの低下につながっている。
- 4月以降の影響については、駆け込み需要の反動減もさることながら、スーパーを中心に値下げ競争の激化を懸念する声も少なくない。それらが様々な業界に波及すれば、増税の影響が長期化する事態にもつながるとみられる。

◎「消費税増税」関連のコメント(現状判断)				
家計動向関連	な っ て い る	家電量販店(経営者)	・消費税増税前の駆け込み需要が顕著になってきており、高額商品を中心に、高級白物家電やオール電化の販売量が増加している。	
		家電量販店(店長)	・客単価が前年比で125%、来客数が103%と、消費税増税の特需の傾向が強く表れている。	
		住関連専門店(店員)	・消費税増税を控え、売上が前年比で約120%の推移となっている。	
	な っ て い る	や や 良 く	一般小売店[事務用品](経営者)	・年度末が迫るなか、消費税増税の前ということもあるが、販売が伸びている。
			一般小売店[家具](経営者)	・消費税増税の駆け込みの動きが少しみられる。
			百貨店(営業担当)	・優良顧客に関しては、初売りは昨年よりも少し悪かった。ただし、例年の家具の催しでは、消費税増税を前に高額な輸入家具が売れ、海外高級ブランドも値上がり前の駆け込み需要があるなど、高額品が良く売れている。
			百貨店(売場マネージャー)	・依然として、時計、宝飾品の動きは活発である。ファッションアイテムも、ボリューム商品には厳しさがあるものの、コート類では単価も上がっている。ただし、消費税増税前の駆け込み需要というよりも、値上がりの影響や購買意欲の上昇が要因である。
			百貨店(外商担当)	・消費税増税の前に、高額品を購入したいという客が更に多くなってきている。以前から好調が目立っていた時計だけではなく、呉服や高級家具などに品目が広がってきており、更に売上が増加している。
			スーパー(店長)	・従来よりも1ランク上の商品が売れる傾向が続いている。ただし、値上がりや消費税増税絡みでは非常に敏感で、安くなった商品は並んでも買わないなど、一概に良いとはいえない状況である。
			家電量販店(企画担当)	・消費税増税前の駆け込み需要により来客数が増えているほか、単価の高い商品が売れている。
			乗用車販売店(販売担当)	・消費税増税前の駆け込み需要が、今月に入って顕著に表れている。
			その他住宅投資の動向を把握できる者[不動産仲介](経営者)	・消費税増税の駆け込み需要のため、建設業界では受注が増加している。
			その他住宅[展示場](従業員)	・1月の住宅展示場の来場数は前年比で2割増と、昨年の消費税増税の駆け込み契約の反動減から少し回復している。

家計動向関連	変わらない	一般小売店〔自転車〕（店長）	・消費税率が上がる前の駆け込み需要はみられるが、売上、客の様子共に変化がない。
		百貨店（マネージャー）	・消費税増税前の独特の傾向で、耐久消費財や高額な家具関連は前年比で20%増、時計は40%増であるが、住文化用品は前年割れとなっている。
		百貨店（商品担当）	・初売りから来店客数も順調で、まずまずのスタートであったが、セールが一段落してからは鈍い動きとなっている。そのなかで、消費税増税を控えて高額商品の売行きは好調である。
		スーパー（店長）	・季節品が深刻な状況からやや上向きになったものの、消費税増税前の駆け込み需要も顕著な動きはみられず、全体的な流れは変わっていない。
		スーパー（店長）	・消費税増税前の特需で、白物家電を中心に電化製品は好調であるが、それ以外の動きが鈍い。特に季節衣料は苦戦している。
		スーパー（経理担当）	・消費税増税まで約2か月となったが、駆け込み需要の動きはまだ感じられない。曜日回りの関係からか、年末商戦の盛り上がりも今一つであったが、その流れが継続している。
		スーパー（広報担当）	・消費税増税前の特需で高額品の売行きが好調であることや、付加価値の高い商品への支出が若干増え、客単価はやや上昇している。ただし、販売点数に伸びはなく、全体的にみれば大きな変化はない。
		乗用車販売店（営業担当）	・消費税増税に伴い、販売量が増えるの見込んでいたが、予想したほど伸びていない。
		住関連専門店（店長）	・購入した客から、消費税率が上がらないうちに買ったという声をよく聞くため、消費税率引上げ前の駆け込み購入ではないかと懸念している。
		その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・消費税増税前の需要を見込んで、10%オフなどの販促を実施したが、婦人雑貨や紳士服が前年比で2けた減、婦人服も前年を下回るなど、顧客の反応が非常に鈍い。
		観光型ホテル（経営者）	・消費税増税に伴う駆け込み需要は、我々の業界は全く関係がない。駆け込み需要にお金が回っているからか、観光業は良くない。
	都市型ホテル（支配人）	・消費税増税の駆け込み需要で売上増を見込んでいたが、あまり増加していないように感じる。逆に、円安の影響や最低賃金の引上げ、電気料金や燃料代の上昇でコストが増え、企業利益が圧迫されている。マスコミで報じられているほど良くなっていない。	
	なや悪く	旅行代理店（広報担当）	・消費税増税の影響が少しずつ、4月以降の申込に表れてきている。例えば、春休みの旅行は3月中に済ますなどの動きもあるが、増税で取りやめるのではなく、工夫して行くといった状況であるため、大きくは変わらない。
商店街（代表者）		・年明けの初売りも、年末セールの前倒しの影響で今一つ盛り上がり欠けている。福袋が朝一番に売れるだけであり、消費が極端に絞られている。客は2月の最終セールへの期待と、消費税増税対策の生活応援セールを待っている状態である。	
一般小売店〔精肉〕（管理担当）		・12月と正月にお金を使った人が節約をしているのか、特に外食の動きが悪い。小売は年末に動いたが、1月になると元のペースに戻っている。消費税増税を前に、雰囲気は急失速という感覚がある。	
百貨店（売場主任）		・初売りの売上は例年どおり好調であったが、中旬以降の売上が低迷している。特に、衣料品関係の売上が極めて悪く、高額品を中心とした消費税増税前の駆け込み需要もみられない。	
百貨店（売場主任）		・百貨店では消費税増税の影響が非常に大きい。食料品のシェアが大きく、高額品は少ない店でも、厳しい状況となっている。	
	自動車備品販売店（営業担当）	・消費税増税の影響を受けている感覚があり、売上は増えている。	

