

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(平成26年3月)

～消費増税の影響を懸念し、先行きDIは震災以来の低水準に～

- 景気ウォッチャー調査・3月調査の近畿地域の結果は、現状判断[方向性]が2ヶ月連続で上昇した一方、先行き判断は4ヶ月連続の低下となった。先行き判断DIは36.0と、2011年3月以来の低水準となっている。
- 現状判断は、主に消費増税前の駆け込み需要を背景として、DIが上昇したものとみられる。従来は家電や自動車が駆け込み需要の中心であったが、増税を翌月に控え、スーパー（ティッシュペーパーなどの日用雑貨や、調味料、米などの食品関連）やコンビニ（たばこなど）などにも動きが広がっている。また、百貨店では、宝飾品や時計、化粧品などの購入が3月に入って急増している。
- 一方、先行き判断は、消費増税による悪影響を懸念する声が多く上がっており、DIの大幅な低下につながっている。住宅や家電、自動車といった大きな駆け込み需要が発生した業種はもちろん、ほぼ全産業にわたって4月以降の落ち込みが予想されている。衣料品販売や外食・レジャーといった、駆け込み需要がほとんどみられなかった業種も例外ではなく、増税の影響に対する懸念の声が上がっている。
- 回復時期については7月ごろとする見方もある一方、予想がつかないとの声も依然としてみられるなど、全体として不透明感の強い状況となっている。

○『消費税』関連のコメント(先行き判断・家計関連)

やや良くなる	商店街（代表者）	・消費税増税後、客がお買い得情報に敏感となるため、やり方次第で売上を増やすことはできる。
	乗用車販売店（営業担当）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要などがみられたが、今後もこのペースは続く。4月はいったん落ち込むと考えられるが、2～3か月先には良くなる。
	スナック（経営者）	・消費税増税の影響は心配しているが、客も多少は元気になると期待している。
	都市型ホテル（スタッフ）	・個人利用の歓送迎会は消費税増税後の料金対応が難しく、食事の内容を落としてでも増税前の価格を希望することが多い。一方、宿泊部門のインターネット予約では、大阪駅を中心に単価が上昇傾向にあるため、価格を下げることなく高稼働を保っている。レストランは昼間の利用が減っているため、歓送迎会の時期を過ぎると、ディナー利用も減少することが予想される。
	タクシー運転手	・新年度を迎えるほか、消費税率が上がることで景気が良くなる。
	ゴルフ場（支配人）	・消費税増税に伴って価格が上がるが、予約状況は昨年よりも若干良い。このことを考慮すると、景気は良くなっていく。
	その他レジャー施設 [イベントホール]（職員）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動減に関する報道が増えているが、周囲ではほとんどの人が冷静に受け止めており、さほど影響はない。
	変わらない	一般小売店 [事務用品]（経営者）
一般小売店 [鮮魚]（営業担当）		・例年は気候が暖かくなると多少持ち直すが、消費税率引上げ後となるので期待できない。
スーパー（経営者）		・4月から消費税率が上がるため、大型商品の売行きは落ち込むと思われるが、食料品は毎日消費するものであるため、それほど落ち込むことはない。
コンビニ（経営者）		・消費税増税前のたばこのまとめ買いにより、3月は売上が伸びている。4月にはその影響で少し落ちるが、5月以降は元に戻る。
コンビニ（広告担当）		・アベノミクス効果で、大手企業からは賃金のベースアップが発表されているが、中小企業以下はまだ追いついていない。消費税増税や値上げなどのマイナス要因があるため、大きくは変化しない。
その他専門店 [宝飾品]（販売担当）		・家電や自動車、生活用品に比べ、宝飾品は購入時の税負担の意識があまり強くないと感じる。

変わらない	その他飲食 [コーヒESHOP] (店長)	・消費税増税前の駆け込み需要はみられるが、根本的な景気回復の要素は見当たらない。4月以降は駆け込み需要の反動で売上は低迷する。
	その他飲食 [ファーストフード] (店員)	・今月は消費税増税の影響で来客数は多いが、来月は落ち込む可能性がある。
	観光型ホテル (経営者)	・消費税増税による警戒心も薄れていったん落ち着き、元の消費に戻る。
	観光型旅館 (団体役員)	・消費税増税を目前にした駆け込み消費で、旅行は後回しになっていると感じる。この状態は消費税率が10%に上がる前まで続く。
	都市型ホテル (支配人)	・消費税増税後の個人所得の推移や賃金のベースアップの状況にもよるが、景気回復には時間がかかる。しばらくしてから在庫処分などで値下げの動きも出てくると予想され、既に買い控えの動きも見受けられる。
	都市型ホテル (マネージャー)	・外国人観光客の増加により、宿泊部門は好調に推移すると思われるが、宴会部門の予約状況はほぼ前年並みとなっており、食堂も消費税増税による個人消費の冷え込みが懸念される。ただし、テーマパークの新エリアが開業すれば、宿泊部門は単価アップにより大幅な増収となる可能性がある。
	旅行代理店 (経営者)	・消費税増税はあるものの、旅行商品は以前から内税表示を行っており、賃上げの流れもある。大きなマイナス要素はなく、全体的には昨年並みの予約受付となっている。
	旅行代理店 (店長)	・今までは良かったが、消費税率が上がることで少し動きが止まり、旅行の申込ペースも遅くなる。
	旅行代理店 (広報担当)	・消費税増税の影響が一服するには、夏ごろまではかかる。夏休みの旅行の問い合わせは増加しているため、夏のボーナスの支給額によっては良くなる可能性もある。
	タクシー運転手	・消費税増税に関連した値上げが発生するが、企業関係の受注の動きは変わらない。
	テーマパーク (職員)	・一時的には間違いなく消費税増税の影響は出るが、2~3か月の期間でみれば終息も早そうである。ただし、これが長引くようであれば、昇給や賞与にも少なからず影響してくる。
	遊園地 (経営者)	・消費税増税の影響が予測できず、現状維持と判断している。
	競艇場 (職員)	・賃上げの動きが出ているが、4月以降の消費税増税や高齢者の負担増を考えると、好循環となることは期待できない。
	美容室 (店員)	・客の雰囲気からすると、消費税増税に対する懸念は少ないため、大きくは変わらない。
	住宅販売会社 (総務担当)	・4月以降の消費税増税による影響の少ない客が動き出す。
	やや悪くなる	一般小売店 [時計] (経営者)
一般小売店 [精肉] (管理担当)		・もう一度、価格訴求型の消費動向になる。本体価格表示や税込価格表示が乱立するため、価格の差が目立つような気がする。消費税率の引上げによる価格の上昇というよりも、単なる値上げのような感覚が強いのではないかと。
一般小売店 [衣服] (経営者)		・消費税増税後の景気は、必需品しか扱っていないため分からない。
一般小売店 [衣服] (経営者)		・消費税増税前の駆け込み需要はあまりない。今後は増税前に購買意欲が高まっていた消費者の間で、節約傾向がやや強まるのではないかと懸念している。
一般小売店 [花] (店長)		・消費税増税により、4月からは確実に悪くなる。
一般小売店 [酒] (社員)		・3月は消費税増税前の駆け込み需要で販売量が増えたが、4月以降、1~2か月は落ち込む。
百貨店 (売場主任)		・富裕層の消費は回復すると考えられるが、中間層は消費税増税の負担感から、消費を抑える傾向が続く。
百貨店 (売場主任)		・3月は消費税増税前の駆け込み需要による一時的なプラス効果がみられるが、それ以降は元の厳しい状況に戻るほか、増税による価格の上昇も加わり悪くなる。
百貨店 (売場主任)		・高額商品、実需商品を中心に、消費税増税による駆け込み需要の反動は避けられない。ただし、政府の景気対策、気候の影響などで、反動は緩和される可能性はある。2~3か月後は客が税率にも慣れてくる時期であり、影響は小さくなる。
百貨店 (企画担当)		・消費税増税後は、今月の反動などで売上は減少する見込みである。増税と同時に、特選ブランドの価格調整による値上げも実施されるため、相当苦しくなる。
百貨店 (営業担当)		・この2~3か月は、高額な海外ブランド品や美術品で予想以上の駆け込み需要があったため、4月以降は高額品でも買い控えが増える。
百貨店 (営業担当)		・少ないながらも反動減の動きが出てくる。ただし、婦人服など駆け込み需要が少なかったものは、季節商材を中心に動くと思える。
百貨店 (商品担当)		・しばらくは駆け込み需要の反動で買い控えが起こりそうである。
百貨店 (マネージャー)		・消費税増税による駆け込み需要の反動減はあるが、前回の増税時よりも増税前の業況も良く、全体的に景気の良さを感じる。
百貨店 (商品担当)		・消費マインドがどのぐらい回復するか、見通しが立たない。賃金上昇がごく一部の業界や大企業にとどまり、消費税の増税負担だけが浸透すれば、回復には相当な時間を要する。
百貨店 (外商担当)		・3月の売上は目標の約1.5倍となる見込みである。消費税増税と海外ブランド品の値上げが重なったためであり、予想以上の駆け込み需要があった。増税後の4~6月は、反動減がかなり激しくなると考えられる。
スーパー (経営者)	・消費税増税によって消費は悪化する。	
スーパー (経営者)	・スーパーが扱う日用品にまで駆け込み需要が出ているということは、裏を返せば生活防衛意識が非常に強いということである。4月以降は、駆け込み需要分の落ち込みが大いに懸念される。ただし、賃金のベースアップなどの賃上げが、中堅、中小企業やパートタイマーにまで及ぶことになれば、回復に向かう時期が早まる。	

やや悪くなる

スーパー（店長）	・消費増税前の購入による反動減が2か月程度は続き、紳士関連や化粧品関連を中心に売上が大きく落ち込む。一方、消耗品、食料品の影響は半月程度と見込んでいる。今後はハレの日の消費や学校行事関連の消費が、売上維持のポイントとなる。
スーパー（店長）	・消費増税前の駆け込み需要が予想以上に大きいため、4月以降の反動もかなり大きくなる。その後は商品にもよるが、どのぐらいの期間で回復してくるのかは予想が難しい。
スーパー（店長）	・消費増税後の4月からは、駆け込み需要の反動で消費の低迷が予想される。
スーパー（企画担当）	・競合店との競争激化や、消費増税後の買い控えの影響が懸念される。
スーパー（経理担当）	・4月以降は非常に不透明な状況ではあるが、消費増税に伴う一定の節約志向の高まりが予想される。また、業界での価格競争の激化も懸念され、一時的な停滞が予想される。
スーパー（広報担当）	・消費増税後の消費意欲の冷え込みが予想され、駆け込み需要があった商品を中心に回復が遅れる懸念がある。
スーパー（開発担当）	・消費増税で一時的に消費が冷え込むことは避けられない。
コンビニ（経営者）	・消費増税の影響を受けて、しばらくは買い控えがある。
コンビニ（店員）	・消費増税前のまとめ買いの反動減や、たばこの値上がりの影響で、買い控えをする人が増える。
衣料品専門店（販売担当）	・消費税率が上がる前の購入が増えているため、反動減が出る。
家電量販店（経営者）	・消費増税後の反動が少し出てくるが、落ち込みは10%程度と予測している。
乗用車販売店（経営者）	・例年に比べると3月は良くなっている。ただし、今年は4月からの消費増税の影響で、先にお客におこうという消費者の心理が働いているため、4月以降は悪くなる。
乗用車販売店（経営者）	・消費税率が上がるため、新車の販売も好調であったが、4月以降は販売、修理などの予約も少なく、落ち込むことになる。
乗用車販売店（経営者）	・4月以降は消費増税の影響を受けて、急速に消費が落ち込む。各メーカーがどれだけ新製品を投入して消費を喚起できるかがポイントとなるが、3月までと比較すると景気は落ち込む。
乗用車販売店（営業担当）	・決算が終わり、消費増税が始まるため、悪影響が出る。
乗用車販売店（販売担当）	・駆け込み需要の反動減により、3か月は大きな影響が出る。また、東日本大震災後の販売減少による、初回車検の減少も気になる。
自動車備品販売店（営業担当）	・やや購買意欲は落ちると思われるが、しばらく様子を見て、消費増税前に購入していない客に動きが出てくる。
住関連専門店（店長）	・今年に入ってから動きは、消費増税前の駆け込み需要の懸念がぬぐえない。消費税率引上げの前にお客におこうという、客の声もよく聞く。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・消費者の所得が増えていないほか、消費増税により使えるお金が減ってくる。
高級レストラン（支配人）	・観光客を含むものにぎわいはあるが、単価は前年を下回り、販売量も大きく減少している。今後も消費増税の影響で、消費の低迷が継続する。
一般レストラン（スタッフ）	・4月以降は消費の前倒しの影響が出る。消費増税後も以前の高単価メニューが支持されるかどうかは不透明である。
観光型ホテル（経営者）	・消費税率引上げの影響はそれほどないと予想されるが、とにかく2～3月があまりにも良過ぎたため、4月以降は少し落ち着いた動きになる。
観光型旅館（経営者）	・消費増税の影響について、ひとまず様子を見ている感があり、春以降の出足が悪い。
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊は好調が続き、単価の上昇につながる見込みである。一方、宴会部門の先行予約はかなり悪く、企業間に消費税率引上げ後の景気を見極めたいという雰囲気を感じる。
都市型ホテル（総務担当）	・消費増税の影響が予想され、特に飲料部門への影響が大きくなる。
都市型ホテル（客室担当）	・5～6月の予約状況は前年を上回っているが、今後は消費増税が消費意欲を減退させるのではないかと懸念している。
旅行代理店（営業担当）	・3月の駆け込み需要による好調に比べると良くはないが、前年比では増加が続く。
通信会社（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要の反動が出てくる。
通信会社（社員）	・4月以降は、消費増税で更に冷え込む可能性がある。
通信会社（企画担当）	・消費増税分の価格転嫁が難しい業界であるため、単純に増税分の利益が減少してしまう。
その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・しばらくは消費増税によるレジャーマインドの低下を予想している。特に、交通費関係の値上げが気になるところである。ただし、近郊型レジャーは逆に増える可能性がある。
住宅販売会社（経営者）	・消費増税後の様子見の期間は、いったん景気は下がり気味になる。
住宅販売会社（経営者）	・駆け込み需要が多かったため、工事関係の業務は夏過ぎまで落ち込む。
住宅販売会社（従業員）	・短期的には消費増税による駆け込み需要の反動減が懸念される。
住宅販売会社（従業員）	・4月からの消費増税により、購入者のマインドは一時落ち込む。

や な る 悪 く	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）	・消費税率が8%になり、しばらくの間は消費が落ち込む。
	商店街（代表者）	・これだけ売れると、消費税増税後の反動減が懸念される。
悪 く な る	一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税増税の影響が出てくる。
	一般小売店〔花〕（店員）	・消費税増税の影響で客足が遠のき、客単価も下がっていくことが予想される。
	百貨店（売場主任）	・4～6月は駆け込み需要の反動減と消費意欲の低下から、前回の消費税増税時と同様に、前年比で15%は落ち込むとの予想を立てている。
	百貨店（企画担当）	・消費税増税前の駆け込み需要に関しては、4月以降に必ず反動減として悪影響が出てくる。3か月先までは反動減による売上の減少が避けられない。
	百貨店（販促担当）	・駆け込み需要があった高額品や化粧品などは、大きな落ち込みが避けられない。駆け込みの動きが目立たなかった物についても、4月は買い控え傾向が表れると予測している。5月以降、どこまで早く通常の消費行動に戻るかは、株価や夏のボーナスなどの動きにも左右される。
	百貨店（売場マネージャー）	・駆け込み需要による購入が多いため、今後は少し停滞が予測される。早期回復のために、昇給や賞与の増加による給与アップに期待したい。
	百貨店（店長）	・4月からの消費税増税により、顧客の買い控えが増え、売上はかなり苦戦する。
	百貨店（売場マネージャー）	・駆け込み需要の反動が出てくる。
	スーパー（店長）	・身の回り品の販売減は落ち着いてくるものの、大型品、高額品及び衣料品の駆け込み需要の反動減は続くため、厳しい状況となる。
	スーパー（店長）	・消費税増税後の反動減が出てくる。
	スーパー（店長）	・消費税増税後は、客が買い置きしている商品は売れなくなる。
	スーパー（管理担当）	・業種特性上、大きな駆け込み需要や、それに伴う利益は得られていない。缶詰などの売上は前年の1.2～1.3倍で推移しているため、その反動が懸念される。
	コンビニ（店長）	・消費税率の引上げによる影響は、衝動買いの抑制や禁煙など、販売にはマイナスになる要素が多い。生活必需品の価格が上がれば、それ以外の商品に回るお金が減少することは避けられない。
	衣料品専門店（経営者）	・生活必需品の価格が一斉に上がっている。消費税率の引上げは3%であるが、円安や原料価格の高騰によって平均で10%程度の値上げになる様子である。正規社員も減っていることを考えると、当社の主力商品である重衣料は、大幅な売上不振が見込まれる。
	衣料品専門店（経営者）	・4月以降の消費税増税に伴う物価の上昇に備え、主婦層は消費を抑えるため、自分の洋服の購入を控えている。増税後は一気に景気が悪くなる。
	家電量販店（店長）	・消費税増税の駆け込み需要の反動減が予想され、エコポイント制度の終了時よりも悪化する。
	家電量販店（企画担当）	・消費税率引上げの影響が大きくなる。
	乗用車販売店（経営者）	・消費税増税による駆け込み需要の反動減が徐々に始めている。
	乗用車販売店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要は当社に関係がなかったが、増税後の消費の冷え込みが実際に始まれば、かなりの追い打ちとなることは間違いない。
	乗用車販売店（販売担当）	・消費税増税後の3か月は客足が遠のき、販売量が減る。
	その他専門店〔宝石〕（経営者）	・来月からの消費税増税で、客の購買行動がどのように変わるのかが心配である。来年の10%への引上げの影響も懸念される。
	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・消費税増税後は景気の落ち込みが半年ほど続く。所得回復の遅れで駆け込み需要は期待外れであったほか、賃上げなどの動きも一部にとどまるため、大きな流れとしては節約志向がより一層強まる。
	一般レストラン（経営者）	・消費税増税後はしばらく客足が遠のき、梅雨時期にも入るので厳しくなる。
	観光型旅館（経営者）	・消費税増税がしばらくは影響する。
	パチンコ店（店員）	・消費税増税後は一度落ち込む。
	競輪場（職員）	・例年悪くなる時期であるほか、今回は消費税増税をはじめ、様々な物が値上がりしているため、影響が懸念される。
	住宅販売会社（経営者）	・駆け込み需要が終わりに近づき、ますます来客数が減っている。消費税増税後はどうなるのか予想がつかない。
	その他住宅〔展示場〕（従業員）	・注文住宅の場合、昨年9月が契約数のピークで、10、11月に反動減で落ち込んだ。その後は徐々に戻ってきているが、まだ1割ほど例年よりも少ない。決算月の3月は例年良いが、今年は悪く、消費税増税が実施される4月以降は、客足の減少が避けられない。

