

## 景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(平成26年7月)

### ～先行き判断は4か月ぶりに低下。回復ペースの遅れに注意～

- 景気ウォッチャー調査・7月調査の近畿地域の結果は、現状判断[方向性]が3か月連続で上昇した一方、先行き判断は4か月ぶりの低下となった。
- 現状判断DIの上昇は、消費税率引上げ後の駆け込み需要の反動減が、徐々に落ち着きつつあることが主な要因とみられる。ただし、今年は梅雨明けが例年よりも遅く、季節商品の売行きに悪影響が出たほか、ボーナス商戦の盛り上がりも予想を下回るといった声も聞かれるなど、好材料は決して多くない。
- 一方、先行き判断は、駆け込み需要の反動減の動きがさらに落ち着くと期待はあるものの、燃料価格の高騰に伴うガソリン価格等の上昇懸念から、消費マインドの低下を懸念する声が多くなっている。
- また、増税の影響については、早期の終息で見方が一致しているわけではなく、厳しい見通しも一定数みられる。消費者による節約志向の高まりを指摘する声や、負担増の実感が徐々に強まっていることも指摘されていることから、今後の各業界での影響が注目される。

#### ○消費増税関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	なるく	乗用車販売店(販売担当)	・消費増税後の反動も薄れ、財布のひもが徐々に緩んできている。景気対策も充実しているため、良くなってほしいという気持ち強い。
	やや良くなる	百貨店(企画担当)	・外商の上位顧客については、消費増税前の駆け込み需要の反動も一巡したとみられる。また、今後は現金顧客の購買意欲も緩やかに回復するため、数か月後は現状よりも好転する。
		百貨店(営業企画)	・消費増税前の駆け込みで売上が大幅に伸びた化粧品や保存食品などは、反動減が長く続いていたが、ようやく回復基調となっている。
		百貨店(外商担当)	・先月ぐらいから、客との会話で消費増税の話がほとんど出なくなったことから、現在は景気への影響はほとんどないと考えられる。今後は政策や株価、燃料高などに大きく左右されるものの、消費マインドは上向いていく。
		都市型ホテル(支配人)	・消費増税後の駆け込み需要の反動減も影響が薄れてきており、景気は回復基調に戻りつつある。その反面、人手不足や人件費の高騰、ガソリン価格の値上げなどによる利益の圧迫は続きそうである。
		その他住宅[展示場](従業員)	・住宅展示場への来場数は、消費増税の駆け込み契約の反動で、今期は前年比で2割近い落ち込みを示していたが、徐々にではあるが回復傾向にある。
	変わらない	一般小売店[時計](経営者)	・消費税率が上がって、価格表示が外税となり、レジで余分に支払っていると感じて多くの客が多い。年金も含めて収入が支出を上回っているため、不安感からますます財布のひもは固くなる。
		一般小売店[鮮魚](営業担当)	・消費増税の影響はまだ残っているのか、買物が非常に細かい。
		一般小売店[衣服](経営者)	・例年、秋冬は衣料品業界が待ち望むシーズンであるが、ここ数か月の様子を考えると、冬だからといって全く期待できない。更なる消費増税前の最後の冬ということもあり、冬物衣料にどれだけの動きがあるのか予想が立たない。また、時代の変化に伴って販売ルートが大きく変わってきており、我々のような小さな店舗にとっては、そういった変化をどう乗り切るかが大きな課題である。
		一般小売店[雑貨](店長)	・近隣に大きな道路ができ、その道路沿いにコンビニが2店舗オープンしたことで売上が落ちていたが、消費税率の引上げで更に追い打ちをかけられている。

家計動向関連

変わらない	百貨店（売場主任）	・高額品を中心に、消費税増税前の駆け込み需要の影響がまだ数か月は残り、電気代、ガソリン代などの上昇による負担感もあることから、景気の好転は期待できない。
	百貨店（売場主任）	・当初は消費税増税の影響が今月辺りから薄まると予測されたが、確かに改善傾向にはあるものの、客は決して消費に積極的ではなく、むしろ支出を抑える傾向が続いている。収入が増えない限り、支出は増えない状況であり、ここ数か月で景気が大幅に改善するとは考えにくい。
	百貨店（店長）	・今後の景況感については不透明な部分もあり、消費税増税や人材不足によるコストアップが足かせになる可能性もある。
	百貨店（商品担当）	・世帯収入の増加を実感できないなか、公共料金の値上げやガソリン価格の高騰、消費税率の再引上げなどで先行きに不安があるため、ヒット商品が出て、そのほかの商品を買い控える動きが増える。
	スーパー（経営者）	・日々消費する食品への節約志向は、消費税増税によって強まっているように感じられる。
	その他専門店〔宝石〕（経営者）	・これから3か月間の景気の状態が今のままであればよいが、今よりも悪くなり、更に消費税率10%への引上げが決まると苦しくなる。
	その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・消費税増税の影響は徐々に薄れている。ただし、医薬品業界は同じ商品販売する同業他社も多いため、更に競争が激化している。今後は消費者目線の取組などによる差別が必要であり、知恵の出し合いとなる。
	通信会社（経営者）	・消費税増税による物価の上昇などで、消費者が買い控えを行っている。
	住宅販売会社（経営者）	・今の状態が通常なのではないかと感じているため、市場や経済を刺激する材料がなければ、現状のままで推移する。ただし、次の消費税率の引上げ前に何らかの刺激がなければ、後退する恐れがある。
	住宅販売会社（総務担当）	・次の消費税増税までは現状維持が続き、増税前にまた駆け込み需要が出てくると感じる。
やや悪くなる	商店街（代表者）	・競争激化と消費税増税の影響で、売上の減少が継続する。
	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・消費税増税以降は販売量が減少しているため、引き続き悪くなる。
	一般レストラン（スタッフ）	・7月の不調は雨が多かった影響と考えられるが、消費税増税の実感が出てきたことも、消費マインドに悪影響を及ぼしている。
	都市型ホテル（スタッフ）	・消費税増税後の4～5月は落ち着いていたが、6月からの小宴会の需要が居酒屋やビアホールに流れている。立食パーティーも料理数で調整し、前年度の予算に近づけるといった要望が多い。
悪くなる	高級レストラン（店長）	・消費税増税の影響か、客の動きが悪くなっている。

