

## 景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(平成 28 年 4 月)

### ～現状判断DIIは 44.1 と 4 か月ぶりに小幅上昇も、依然として 50 割れ～

- 景気ウォッチャー調査・4月調査の近畿地域の結果は、現状判断[方向性]が4か月ぶりに上昇、先行き判断も2か月ぶりの上昇となった。
- 足元の状況については、花見シーズンでインバウンドの動きが増えているものの、その増勢は一時に比べて鈍化しているとの声もあり、全体としてインバウンドへの言及は落ち着いたものとなってきている。
- 一方、熊本地震による影響は、心理的な部分も含めて非常に大きなものとなっている。支援関連の生産が増えているといった声がある一方、旅行や宴会、パーティのキャンセルのほか、幅広い消費の自粛ムードについての声が多く上がっている。
- 先行きについては、インバウンドの好調を期待する声と、増勢の鈍化に対する警戒の声が入り混じるなか、消費税率の引き上げ時期が近づいていることで、全体的には不安感が高まっている。
- また、熊本地震については、一日も早い復興を願う声に加えて、消費自粛や旅行キャンセルなどの長期化に対する不安の声が少なくない。また、復興の本格化に伴う、関西での建設関連人材・資材不足を心配する声も聞かれる。

#### 「熊本地震」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	変わらない	百貨店(営業担当)	・熊本地震の影響か、店頭に来客数や単価は週末でも低迷している。その一方、優良富裕客による高級時計や高級ブランド靴の引き合いは非常に多く、あまり影響は感じられない。
		百貨店(販促担当)	・今月も動きに大きな変化はなく、食品、雑貨は堅調であるが、衣料品は苦戦している。気候は良いものの動きは鈍く、ヒットアイテムもない中で傾向は変わらない。熊本地震の心理的な影響は目立たないが、一定の購買抑制心理が作用していると思われる。高額品は希少性のある物などに人気があり、動きは底堅い。
		スーパー(経理担当)	・マイナス金利や景気の減速感に加え、熊本地震があり、従来からの節約マインドが強まりつつある。売上の顕著な減少はなく、底堅いものの、上向く状況ではない。
		ゴルフ場(支配人)	・物価の上昇や熊本地震による影響が出ている。
		パチンコ店(店員)	・新入社員が入ってくる時期に、熊本地震の対応も重なり、大変だと感じる。
		その他サービス[ビデオ・CDレンタル](エリア担当)	・熊本地震の影響が出ている地域は別にして、当エリアは従来の傾向どおりである。販売部門の売上の減少を、レンタルや書籍、カフェなどの相乗効果でカバーして、全体では前年並みの売上を維持している。
なや悪く	なっている	一般小売店[珈琲](経営者)	・大阪市内の商業施設の売上は、アジアからの旅行者によって好調な一方、周辺の市町村での売上が低迷している。また、熊本地震の関係で、仕入商品の調達ができなくなり、欠品が起きている。
		一般小売店[菓子](経営企画担当)	・4月と1月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均で見ると、関西は4月が93.8%で、1月が99.8%、関東は4月が96.3%で、1月が99.8%、中部は4月が102.0%で、1月が106.8%、中国は4月が84.0%で、1月が95.7%となり、各地区の平均は4月が94.3%で、1月が100.3%と、4月に入ってから非常に悪い。熊本地震が多少影響しているのかもしれないが、特に4月中旬ごろから更に下降気味である。

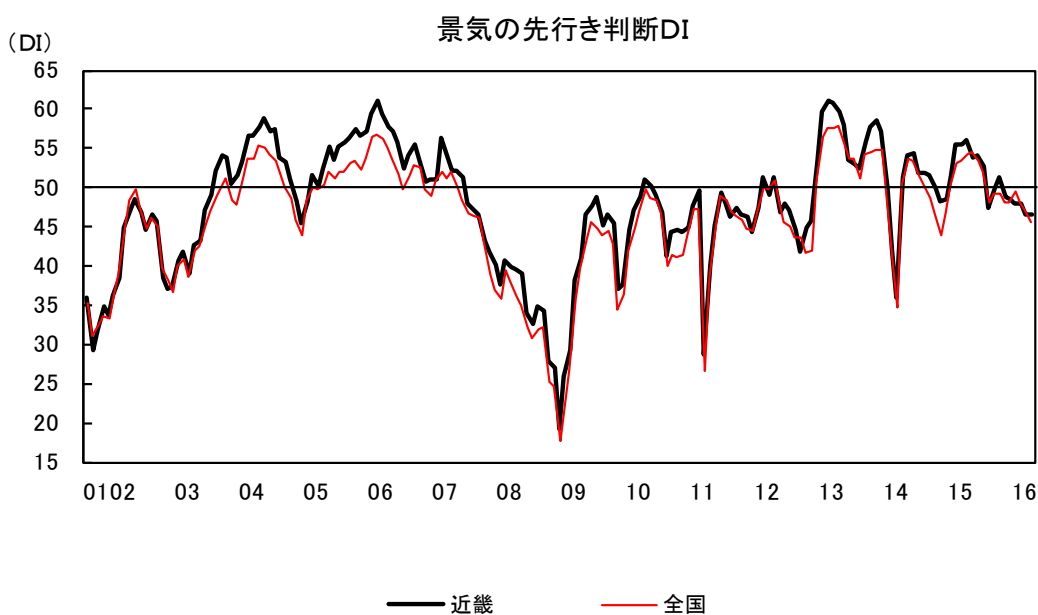
家計動向関連	な や 悪 く な っ て い る	百貨店（売場主任）	・3月から食料品を担当しているが、3月はプロモーション効果も含め、ほぼ前年並みをキープしたが、4月に入って少し厳しい状況である。特に、菓子や進物、酒などの動きが鈍い一方、生鮮品は好調である。熊本地震以降は良い数字が出ていない。	
		百貨店（売場主任）	・今月は目標を下回る見込みである。熊本地震以降、消費を抑える傾向が目立つ。特に、実需型商品の減少が厳しい。さらに、客はファッションよりも、食やコトのほか、趣味やし好品、こだわりの商品への消費に変わってきており、不要不急の消費はますます抑え気味である。	
		百貨店（サービス担当）	・今月は売上、入店客数、客単価、レジ客数など、すべてが前年実績を約3%下回って推移している。特に、熊本地震が発生してから、いつ地震が起きると心配する暗い雰囲気が広がって、購買意欲が鈍化しているように感じる。	
		百貨店（営業企画）	・熊本地震や、世界経済の低迷によるリスク回避の円高などで、消費マインドが悪化している。	
		百貨店（売場マネージャー）	・株安や熊本地震の影響を受けてか、高価格帯の商品の動きが厳しく、買い控えが増えている。特に、年配客にその傾向が強く感じられる。	
		スーパー（店員）	・熊本地震の影響で野菜の単価が高くなり、特売日しか客の入りも良くない。	
		家電量販店（企画担当）	・熊本地震の影響で、消費の自粛ムードが高まっているように感じる。また、九州での建物倒壊や道路の寸断により、現地の生産ラインがストップし、復旧までに時間がかかりそうである。	
		都市型ホテル（支配人）	・熊本地震による被害が非常に大きく、歓送迎会やお花見などの宴会予約がかなりキャンセルになるなど、落ち込みは非常に大きい。	
		旅行代理店（経営者）	・熊本地震の影響で、九州方面のキャンセルが相次いでいる。振替希望も半数ぐらいはあるが、ゴールデンウィークは既に予約が取りにくい状況であり、国内旅行が大きく落ち込んでいる。	
		旅行代理店（店長）	・熊本地震で景気がかなり落ち込んでいるほか、旅行に関しても大きな影響を受けており、見通しが立たない。	
		旅行代理店（営業担当）	・熊本地震の影響は一時的な動きになるかもしれないが、自然災害に対する不安もみられる。	
		旅行代理店（支店長）	・熊本地震の影響が大きく出ている。個人の一般客はほぼキャンセルとなり、行き先を振り替えるのではなく、時期を改めるといった動きが多い。教育旅行の客は、時期や方面の変更となるが、行楽については地震の後は控えるといった動きが出ており、状況はかなり悪くなっている。	
		その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・熊本地震の影響で、不動産の購入マインドが低下している。また、復興に向けた人員の確保により、建築費の更なる上昇が懸念される。	
		企業動向関連	な や 良 く な っ て い る	悪くなっている
悪くなっている	一般レストラン（経営者）			・4月初めは花見などで人の往来が激しく、来客数も伸びて順調であったが、熊本地震以降は外食する気にならないのか、来客数も減っている。
悪くなっている	化学工業（経営者）			・2か月連続で、単月としては直近10年間で最高の売上を記録した。また、熊本地震の支援関連の受注もきており、短期的にみれば非常に景気は良い。
企業動向関連	な や 良 く な っ て い る	なっている	食料品製造業（従業員）	・連休前のこの時期は荷動きが活発になるが、今年は業務用製品の動きも良く、例年以上に上向き傾向である。九州地方への販売もごくわずかにあったので、熊本地震の影響もあまりみられない。
		なっている	繊維工業（総務担当）	・得意先による消費者向け催事では、販売数が減少している。景気の足踏み感が購買意欲に悪影響を及ぼしており、富裕層への販売によって全体の売上を下支えしている。熊本地震による影響は、これから出てくると予想される。

「熊本地震」関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	やや良くなる	一般小売店〔事務用品〕(経営者)	・熊本地震の影響で自粛ムードがないわけではないが、ゴールデンウィーク、伊勢志摩サミット、そしてリオオリンピックに向けて、気持ち良く買物してもらいたい。
		百貨店(営業企画)	・熊本地震の影響や円高傾向は落ち着くことが予想されるが、景気の基調は弱い。
		スーパー(社員)	・以前であれば、熊本地震のような九州地方での地震の後は、消費が自粛される傾向にあったが、近年は消費を増やして復興を支援する動きがみられる。当社の出店地域である近畿でも、防災の備蓄関連商品や、安全、安心につながる商品を中心に、需要が喚起されているように感じる。
		旅行代理店(営業担当)	・熊本地震の影響は一時的な動きに終わり、復興需要が出てくる可能性がある。
		タクシー運転手	・熊本地震の影響はあるが、ゴールデンウィークもあり、気候も良くなるため、動きは上向いてくる。
	変わらない	一般小売店〔花〕(経営者)	・以前から景気回復の見込みはなかったが、熊本地震で更に見込みが薄くなっているように感じる。仕入れに対しても、今後影響が出てくる不安がある。
		一般小売店〔珈琲〕(経営者)	・日本経済は熊本地震の復興支援が中心になり、個人消費については失速すると予想している。
		一般小売店〔衣服〕(経営者)	・熊本地震が起きてから、消費者の気持ちは買物に向かっていない。気候が暑くなれば夏物が動くものの、その時に景気が良い方向にあるとは、とても思えない。
		百貨店(サービス担当)	・景気対策や熊本地震の復興などで、大胆な刺激策が必要と思われる。また、伊勢志摩サミットに伴うテロ対策などで、駅や公共施設が警備強化される緊張感から、より景気が鈍化しているように感じる。
		スーパー(店長)	・熊本地震以降、景気の浮揚感はなく、節約や生活防衛意識が高まっている。
		その他飲食〔コーヒESHOP〕(店長)	・熊本地震などを自分自身に置き換え、生活防衛に対する考えがより高まりつつある。そのような状況で、積極的な購買を推し進める雰囲気にはならない。
		旅行代理店(支店長)	・まずは熊本地震が収まることが大前提である。報道やSNSなどで避難生活の情報が拡散すると、旅行に行くマインドにはなりにくいため、今の状況が続くのではないかと感じる。
		観光名所(経理担当)	・4月は何とか天候に恵まれ、例年よりも暖かかったため、桜が早く開花した。来客数は前年比で10%強伸びたものの、売上は伸びず、昨年とほぼ同じ水準となっている。後半は熊本地震の影響で、中国や台湾の観光客が急に増えたが、こちらの対応も十分ではなく、売上に結び付けられないなど、課題が残った。天候がかなりのウェイトを占める傾向があり、その部分はお手上げであるが、天候だけが要因ではないとも感じている。最近は平日に閑散とした日が多くなり、例年よりも来客数が減っている。総じて景況感が良いとは感じられず、集客策を何とか講じていかなければ飽きられてしまう。
		遊園地(経営者)	・熊本地震の影響も加わり、景気動向の先行き不透明感が一層強くなっている。
	やや悪くなる	一般小売店〔精肉〕(管理担当)	・熊本地震で大変な被害が発生したため、やはり全国的に大きな影響がある。東日本大震災からまだ数年しか経過していないうちに、この狭い日本でこれほど大きな被害が発生したことは大変な事態であり、海外からの観光客への影響も出てくる。更に大きな災害も心配されるなかで、消費税増税がどうなるのが不安である。
		百貨店(マネージャー)	・熊本地震の影響などで、改めて日本の高齢化問題などが表面化し生活防衛意識が更に強まると思われる。また、国内企業でも将来の消費税増税に向けた取り組みが加速し、購買意欲が喚起されない状況が続く。
		衣料品専門店(経営者)	・今後はより一層不安定になることが予想される。東京では、東京オリンピックに向けた改善の動きがみられそうであるが、熊本地震によって景気が上向き業種と、全くそうではない業種の二極化が進むような気がする。
		家電量販店(企画担当)	・熊本地震により、様々な生産ラインの操業が止まり、復旧にかなりの時間を要することになる。今春の賃上げも、業界や企業による格差があり、景気回復に連動するようには感じられない。
乗用車販売店(経営者)		・自動車業界では4月以降の販売が伸びておらず、そこに大手自動車メーカーの燃費不正問題も起こり、業界としては厳しい環境が続く。熊本地震の影響もあり、消費を刺激する材料がないので、しばらく景気は良くなるらない。	
その他専門店〔宝飾品〕(販売担当)		・地域的に直接大きな影響があるかどうかは分からないが、熊本地震の復興などを優先する意識が高くなると、宝飾品などの購買意欲は低くなると予想される。	

家計動向関連	やや悪くなる	その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・熊本地震の直接的な影響はないだろうが、良くなる材料がない。日々の生活に響く値上げが多い。
		観光型ホテル（経営者）	・例年に比べると長い、飛び石のゴールデンウィークになるので、連休後は落ち込みが予想され、5月トータルでは昨年実績をかなり下回る。6～7月も熊本地震や参議院選挙、円高傾向などの影響で先行き不透明であり、昨年並みの実績が上げられるかどうかは分からない。
		都市型ホテル（支配人）	・インバウンドの動きもやや落ち着いた様子であり、客単価は今後下がると予想される。熊本地震の影響は当分続くため、各地で自粛ムードになる。
		都市型ホテル（総務担当）	・熊本地震の影響による九州方面からのキャンセル発生や、インバウンドにおける地震の風評被害、海外景気の不透明感などで、キャンセルが増加している。
		旅行代理店（経営者）	・海外旅行は何とか持ちこたえているが、熊本地震の影響が風評被害を含めて九州全体に広がっている。落ち着いてくるまでは、国内旅行は落ち込まざるを得ない。
		旅行代理店（店長）	・政局の混乱や、北朝鮮情勢、海外テロ、国内の熊本地震からの復興などに対し、今の体制でどのように対応していくかが不透明であり、不安を感じる。
		テーマパーク（職員）	・単なる印象ではなく、現実の問題として、消費動向に昨年のような勢いが無い。熊本地震による心理的な影響により、全国的に自粛ムードが漂い始めている可能性もある。
悪くなる	百貨店（売場主任）	・アベノミクスへの不信や、熊本地震、消費税増税など、消費者を取り巻く情報が景気を悪化させるような内容ばかりである。特に、多数を占める中間層の消費が止まっている。	
	百貨店（営業担当）	・中国をはじめとする新興国の成長鈍化や、円高の進行、熊本地震の影響による企業業績の悪化、株価の伸び悩みなど、百貨店での消費にマイナスとなる要素が継続する。	
企業動向関連	くやなるや良	化学工業（経営者）	・しばらくは、熊本地震の支援関連の押し上げで売上は増えると思われる。また、震災支援が落ち着いた後も、昨年は予算が耐震補強に取られて減っていた仕事が入ってくるため、しばらくは見通しが明るい。
	変わらない	食料品製造業（従業員）	・近畿地方を中心に販売しているので、当社には熊本地震の影響はあまりないが、景気全般が鈍くなることも想定されるので、今までの売上を維持できるかは不透明である。
		食料品製造業（経理担当）	・徐々に動きは上向いているが、熊本地震が長引いていることや、ゴールデンウィークが終わることも気になる。
		繊維工業（団体職員）	・現状は企業による差もあり、先行き不透明である。熊本地震については、1日も早い復旧、復興を祈っている。
		化学工業（企画担当）	・熊本地震に関する特需が見込めないこともあるが、影響は限定的と予想される。
		化学工業（管理担当）	・熊本地震の影響が落ち着き、7月の参議院選挙の結果が出るまで、今の状況は変わらない。
		金属製品製造業（経営者）	・熊本地震の影響が、自動車産業などにどう出てくるかは不透明である。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・仕事があっても、まばらであるほか、熊本地震でこれからの仕事はどうなるかが分からない。
		建設業（経営者）	・建設工事の東京一極集中は相変わらずで、東日本大震災の復興もまだまだの中、熊本地震に伴う今後の復興工事により、技能労働者、監理技術者不足がどの程度となるかは不透明である。
	建設業（経営者）	・消費税増税の動向が不透明であるのに加え、熊本地震の影響で購買意欲が高まるとは思えない。	
くやなる悪	金融業〔投資運用業〕（代表）	・国内的には熊本地震の影響で負の効果が広がるほか、世界的にもまだまだ中国経済の底がみえないため、世界的な株安が当分続く。	
悪くなる	経営コンサルタント	・熊本地震の影響や、消費税増税の結論が出ていない影響もあり、消費者のマインドは冷えてきている。	
雇用関連	変わらない	人材派遣会社（営業担当）	・ゴールデンウィーク明けから、7月以降の正社員求人を求めて求職者が動き出す。今年はそれに加えて、熊本地震関連の求人や要員確保が出てくるため、例年よりも人の動きが増える。
	変わらない	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・熊本地震の影響がどこまで出てくるかは不透明であるが、そこまで関西には影響しないと考えられる。

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		年 14												15				16								
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
現 状 判 断	近畿	43.6	45.9	47.9	51.4	49.3	49.4	47.0	45.4	47.6	47.8	53.3	54.6	54.9	53.1	53.3	52.4	51.4	50.5	49.9	46.8	49.2	47.1	45.9	44.0	44.1
	(全国)	41.6	45.1	47.7	51.3	47.4	47.4	44.0	41.5	45.2	45.6	50.1	52.2	53.6	53.3	51.0	51.6	49.3	47.5	48.2	46.1	48.7	46.6	44.6	45.4	43.5
先 行 き 判 断	近畿	51.4	54.1	54.5	51.9	51.9	51.5	50.0	48.2	48.6	51.6	55.5	55.5	56.1	53.7	54.2	52.6	47.3	49.9	51.4	48.7	48.5	47.9	48.0	46.5	46.7
	(全国)	50.3	53.8	53.3	51.5	50.4	48.7	46.6	44.0	46.7	50.0	53.2	53.4	54.2	54.5	53.5	51.9	48.2	49.1	49.1	48.2	48.2	49.5	48.2	46.7	45.5