

## 景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(平成30年2月)

### ～気温要因や野菜の高騰による悪影響が続き、現状判断は続落～

- 景気ウォッチャー調査・2月調査の近畿地域の結果は、現状判断[方向性]は2か月連続で低下し、先行き判断も2か月ぶりの低下となった。(なお平成28年10月調査より、内閣府方針に基づき各指数を原数値から季節調整値に変更)
- 足元の景気については、春節を迎えたインバウンド市場が、引き続き好調となったほか、例年よりも寒い日が続く、冬物商材の需要を押し上げた。ただし、その反面、厳しい寒さが春物商材の出足を鈍らせたほか、野菜価格の高騰が続いていることで、スーパーを中心に悪影響が広がる形となった。
- 2月は平昌オリンピックが開催され、様々な業界で影響が出ているが、全体としてはテレビ観戦が増えたことで外出が減り、客足の減少を招いたとの声が多い。デジタル家電などの販売増につながる動きはあったものの、トータルでのプラス効果は限定的であったとみられる。
- 一方、先行きについては、春節以降もインバウンド市場では好調な動きが続くとみられているほか、徐々に暖かくなることで春物商材への需要が高まるとの期待も高まっている。ただし、北朝鮮情勢をはじめとする地政学リスクの高まりや、円高・株安の進行による悪影響を懸念する声も多い。

#### 「気温要因」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	やや良くなっている	百貨店(外商担当)	・インバウンド売上や外商売上が好調であるほか、例年と比較して気温が低い日が多く、衣料品の売上が順調に推移している。
		家電量販店(企画担当)	・来客数は大寒波の影響で減少したが、ゼロエネルギー住宅に対する国の対策をアピールし、省エネ家電の重要性を伝えることなどで、単価アップに取り組んだことも、好調につながっている。
		その他専門店[ドラッグストア](店員)	・2月は寒波の影響で来客数は多くなかったものの、カイロや体を温めるための商品が完売した。単価が高くても売行きは良く、メーカーでは売り切れとなり、欠品が出るほどである。
	変わらない	商店街(代表者)	・厳しい寒さで来客数が減少しており、必要な物だけを購入する動きがみられる。
		一般小売店[精肉](管理担当)	・2月は春節もあり、1月が悪かった分、少しは神戸の街にもぎわうと思っていたが、例年の春節よりも外国観光客、国内客共に少なく、静かだった。当地周辺も人出が少なかった。気温が低すぎた影響もあるのが、2か月連続で客の動きが非常に悪いように感じた。
		百貨店(営業担当)	・今月中旬までの寒波の影響か、高級ブランドの春夏物の衣料品は出足が悪い。それに伴って、高級ブランドの宝飾品の動きも今一つである。その一方、インバウンドの売上は化粧品を中心に好調である。
	百貨店(マネージャー)	・2月に入り、気温の影響もあるが、富裕層や国内消費を支えるボリューム層の購入単価も停滞気味である。価格を下げてでも売れず、購入点数が減る厳しい状況となっている。バレンタイン商戦も、都心店は健闘しているが、郊外店は苦戦している。消費者の厳しい目もあり、価格と価値のバランスの取れた商品を求める傾向は変わらない。	
	百貨店(販促担当)	・今月も長引く寒波の影響や、時差のない平昌オリンピックの開催で、春物ファッション関連のほか、客足も苦戦。入園や卒園のマザーニーズは堅調ながら、通常のファッション関連は気温に左右されるところが大きい。一方、バレンタイン商戦は、前年を少し上回る推移で終了した。14日が平日であったため、駆け込みでの義理チョコの購入も順調となっている。	
	百貨店(商品担当)	・今月中旬には、平昌オリンピック開催の影響か、来客数が一時前年割れとなったが、春節の時期が前年とは異なることで、訪日観光客による来客数が順調に伸び、都市部の店舗は順調に推移した。一方、低めの気温が続くなかで、春物商材の動きは鈍く、特に郊外や地方店舗で影響が強く出ている。	

家計動向関連	変わらない	百貨店（売場マネージャー）	・ 上旬は寒波の影響もあって、来客数は微減であったものの、ダウンコートの特品といった実需商品が好調に推移し、前年の売上は維持している。中旬から下旬にかけて気候は良くなってきたが、平昌オリンピックの影響などもあり、来客数は横ばいである。化粧品や高級輸入ブランドは、インバウンド抜きでも引き続き好調であるが、春物衣料はまだ前年割れが続いている。
		スーパー（経営者）	・ 大寒波の影響で、生鮮品を中心に商品が足りず、野菜も魚も大幅に価格が上がっている。また、需給バランスの悪化で肉の価格も上がり、生鮮品が全面高となったが、それによる販売点数の落ち込みを、単価の上昇がカバーしている。ただし、ライバル店も含め、相場どおりの価格設定では売れない商品もあり、仕入価格以下での販売も常態化しているため、損益的には厳しい状況が続く。
		スーパー（店長）	・ 食品は、野菜の相場高や寒さで単価が上昇しているが、衣料品や住関連品は冬物商材の動きが落ち着いている。本来は春物商材が主力となる時期であるが、寒さで売行き不振のため、トータルでは横ばいである。
		スーパー（経理担当）	・ 平昌オリンピックの悪影響は多少あったものの、野菜の相場高が続いており、売上は底堅い動き。気温の低い状態が長引き、冬物商材から春物商材への切替えのタイミングが難しい。
		スーパー（社員）	・ 今冬は例年に比べて気温の低い日が多く、特に高齢者が来店を控える動きにつながったため、多くの店舗で来客数が前年よりも減少している。ただし、来店が減った分、まとめて購入する客が多いようで、客単価は堅調である。
		その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・ 寒さの影響もあるが、客は必要な商品を最低限だけ購入する傾向が強い。
		一般レストラン（経営者）	・ 飲食店は天候に左右されやすいが、余りに寒過ぎて、近くの商店街の人通りはますます少なくなっている。近隣の店舗にも、客は余り入っていない。
	タクシー運転手	・ 寒さや天候不順などにより、客の乗車回数は増えたものの、営業収入の増加にはつながっていない。	
	やや悪くなっている	一般小売店〔時計〕（経営者）	・ 営業日数の割に、来客数がかなり少なかった。客が全く来ない日や、1人だけという日もあった。寒い日が続いたことも大きな理由と思われるが、予想以上に盛り上がった平昌オリンピックやインフルエンザの影響も大きかった。店の前を歩いている人が少ない。
		百貨店（売場主任）	・ 今月は目標達成の見込みである。ただし、インバウンドは依然として好調であるが、今まで好調であった防寒商材の売上が減少しており、特に今月中旬から後半にかけて失速している。国内客による不要不急の商品に対する購買の慎重さに変化はなく、中間価格帯の商品の動きも鈍い。
		百貨店（営業担当）	・ インバウンド売上は高い伸びが継続しているが、円高、株安の影響により、高額品の売行きに若干ブレーキが掛かり気味である。また、気温が低い影響で、春物商材の動きが弱い。さらに、ボリュームゾーンの婦人ファッションや雑貨も伸び悩むなど、中間層の節約ムードも目立つ。
		百貨店（販売推進担当）	・ 気候の影響もあり、春物衣料が全く動かない。食料品も、寒さの影響で魚や野菜の流通量が減り、販売につながる商品がなく、売上不振に陥っている。落ち込みを補うべく、販促に注力しているが、来客数は伸びているものの、客単価の下落により、売上の増加にはつながっていない。
		スーパー（店長）	・ 寒さが長引いている影響もあるのか、夕方からの客足の伸びが悪くなっている。
		その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・ 寒い日が多いため、カシミア素材などの冬物商材が堅調な一方、春物商材は動きが悪く、ファッション全体としては低調である。ただし、カタログ掲載品の中でも、機能や素材などで特徴を打ち出した商品には注文が集まっている。
旅行代理店（支店長）		・ 平昌オリンピックが盛り上がるにつれて、自宅観戦のためのテレビ購入などに、旅行の需要が負けている。また、平昌オリンピック後に開催地を観光する需要が、平昌の場合は余り街の魅力が報道されずに、どちらかといえば寒さなどのマイナスの話が多かったため、その需要にも期待しにくい。	
悪くなっている	衣料品専門店（経営者）	・ 2月になって来客数が落ちている。1月よりも寒さが和らいだにもかかわらず、街に人が出てきていない。また、外国人観光客の中でも、個人客の数が伸びている。	

### 「平昌オリンピック」関連のコメント（現状判断）

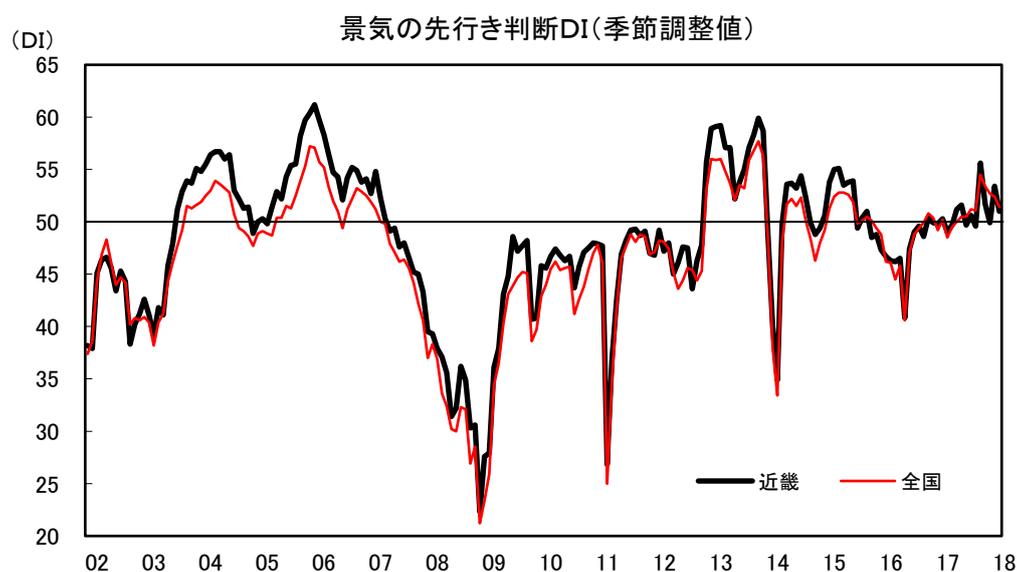
家計動向関連	やや良くなっている	コンビニ（経営者）	・ 相変わらずファーストフードの売上が好調であるほか、弁当類やアルコール飲料、お茶などの売上も好調であった。平昌オリンピック期間中には、外食を控えて弁当を自宅に持ち帰る客が増えたように感じる。
		家電量販店（経営者）	・ 平昌オリンピックの効果で4Kテレビに動きが出てきたが、全体的には買換えサイクルの長期化で、販売量が伸びない。
		都市型ホテル（客室担当）	・ 平昌オリンピックによる出控えもなく、宿泊人数は前年比7.6%増で推移している。春節の影響もあり、外国人比率も9.7ポイント上昇している。
		旅行代理店（店長）	・ 平昌オリンピックもあって盛り上がっていたため、若い客が海外に出かけている。特に、学生によるソウルや台湾、欧州への旅行が多くなっている。
	変わらない	百貨店（販促担当）	・ 今月も長引く寒波の影響や、時差のない平昌オリンピックの開催で、春物ファッション関連のほか、客足も苦戦。入園や卒園のマザーニーズは堅調ながら、通常のファッション関連は気温に左右されるところが大きい。一方、バレンタイン商戦は、前年を少し上回る推移で終了した。14日が平日であったため、駆け込みでの義理チョコの購入も順調となっている。

家計動向関連	変わらない	百貨店（商品担当）	・今月中旬には、平昌オリンピック開催の影響か、来客数が一時前年割れとなったが、春節の時期が前年とは異なることで、訪日観光客による来客数が順調に伸び、都市部の店舗は順調に推移した。一方、低めの気温が続くなかで、春物商材の動きは鈍く、特に郊外や地方店舗で影響が強く出ている。
		百貨店（売場マネージャー）	・上旬は寒波の影響もあって、来客数は微減であったものの、ダウンコートの特価品といった実需商品が好調に推移し、前年の売上は維持している。中旬から下旬にかけて気候は良くなってきたが、平昌オリンピックの影響などもあり、来客数は横ばいである。化粧品や高級輸入ブランドは、インバウンド抜きでも引き続き好調であるが、春物衣料はまだ前年割れが続いている。
		スーパー（経理担当）	・平昌オリンピックの悪影響は多少あったものの、野菜の相場高が続いており、売上は底堅い動き。気温の低い状態が長引き、冬物商材から春物商材への切替えのタイミングが難しい。
		一般レストラン（経営者）	・2月中旬頃までは、夜の営業の来客数が激減した。気象条件の悪化による影響のほか、平昌オリンピックで注目選手が登場する時間帯は、特に客足が止まった。一方、月後半は団体客やグループの来店が増えたほか、週末は春節の影響もあって来店が増えている。
	やや悪くなっている	一般小売店〔時計〕（経営者）	・営業日数の割に、来客数がかなり少なかった。客が全く来ない日や、1人だけという日もあった。寒い日が続いたことも大きな理由と思われるが、予想以上に盛り上がった平昌オリンピックやインフルエンザの影響も大きかった。店の前を歩いている人が少ない。
		百貨店（営業企画）	・一過性の動きだと思われるが、平昌オリンピックの注目競技の放送日は、入店客が減少している。
		旅行代理店（支店長）	・平昌オリンピックが盛り上がるにつれて、自宅観戦のためのテレビ購入などに、旅行の需要が負けている。また、平昌オリンピック後に開催地を観光する需要が、平昌の場合は余り街の魅力が報道されずに、どちらかといえば寒さなどのマイナスの話が多かったため、その需要にも期待しにくい。

#### 「円高・株安」関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	やや良くなる	百貨店（営業担当）	・米国や北朝鮮などの情勢はさておき、円高傾向なのは気になるが、国内には相変わらず切羽詰まった感じもない。しばらく東京オリンピックまでは、平和なムードが続きそうである。
		百貨店（マネージャー）	・年初に比べて株価が多少下がり、富裕層による高額品需要の減少を危惧していたが、2月も美術品や高級時計、海外特選ブランド品などは堅調に動いている。気候の長期予報でも、春の訪れが早く、夏は猛暑になるため、季節変動に敏感な衣料品や家庭用品は安定した需要が見込まれる。
		乗用車販売店（経営者）	・年明けからの世界的な株価低迷も終わり、少しずつ市場も落ち着いてきている。平昌オリンピックも閉幕し、いよいよ多くの企業が決算を迎える3月になる。各社が消費の刺激に集中する時期であるため、景気は上向いてくる。
	変わらない	百貨店（マネージャー）	・米国の金利上昇懸念から、日経平均は一時乱高下した。ただし、株価も落ち着きをみせているほか、下落時も富裕層の消費が減退することはなかったため、今後も期待できる。
		百貨店（売場マネージャー）	・好調に推移している高級輸入ブランドや、インバウンドのシェアが高くなっている化粧品は、株価や為替の変動に売上が大きく左右される可能性があり、引き続き注視している。
		百貨店（営業企画）	・企業業績は安定しているものの、株価や為替が不安定である。
		百貨店（宣伝担当）	・インバウンドの好調は持続しているが、株価が不安定なこともあり、一般客の消費には力強さが戻ってこないのでは、大きな動きにはならない。
		スーパー（経理担当）	・円高基調が続いており、株価の変動も激しい。小売各社は低価格攻勢を打ち出し、節約基調のなかで激しい競争が続くが、売上は堅調さを保つ。
		その他専門店〔宝石〕（経営者）	・内需や株価の動向については、今のまま推移する。今後は米国、中国、欧州のいろいろな影響が大きくなりえない限り、大きな変化はない。
	やや悪くなる	その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・為替が円高方向に進む要素がなければ、販促用に提案する商品も目立たない。
		通信会社（経営者）	・為替と株価の推移が懸念される。
		百貨店（営業担当）	・インバウンドの伸びは続くと思われるが、円高、株安の流れが顕在化してくるリスクを考えると、富裕層による高額品の消費動向は不透明である。一方、中間層の節約志向や、モノ消費からコト消費へのシフト、インターネット通販の増加は続くと考えられる。

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		年 16											17											18		
		月 2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
現 状 判 断	近畿	45.1	40.6	41.6	42.4	40.0	45.9	46.1	45.5	47.1	51.7	53.6	50.3	49.7	48.7	48.4	50.4	51.7	52.2	51.2	51.8	53.3	55.2	56.2	52.4	50.7
	(全国)	44.2	42.5	40.9	42.0	41.3	44.1	46.2	46.3	48.3	50.5	50.7	49.4	48.8	47.9	48.5	49.1	50.0	49.9	50.0	51.1	52.0	54.1	53.9	49.9	48.6
先 行 き 判 断	近畿	46.7	46.3	46.2	46.5	40.8	47.4	49.0	49.6	48.6	50.4	49.9	49.8	50.3	49.0	49.7	51.2	51.6	49.7	50.6	49.6	55.6	51.7	49.9	53.4	51.0
	(全国)	46.2	46.1	44.5	45.8	40.6	47.1	48.8	49.4	49.9	50.8	50.4	49.2	50.2	48.5	49.5	50.0	50.5	50.5	51.2	51.1	54.5	53.4	52.7	52.4	51.4