

## 景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和元年7月)

### ～梅雨明けの遅れや低めの気温などにより、DIは続落～

- 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か月連続の低下となった。DIの水準は、好不調の判断の分かれ目である50を8か月連続で下回っている。一方、先行き判断も2か月ぶりの低下となった。
- 足元の景気については、梅雨明けの遅れや、月上旬から中旬にかけての低い気温が、各業界で客足の減少などにつながった。特に、百貨店やスーパー、家電量販店を中心に、夏物商材の売行きが悪化が目立っている。さらに、インバウンド消費についても、かつてに比べると増勢が鈍化しており、国内客の不調をカバーするまでには至っていない。
- 一方、消費増税の実施が近づく中、依然として駆け込み需要の動きは限定的なものにとどまっている。それに加えて、増税を見据えて節約志向が強まるなど、消費マインドの低下につながっている。
- 先行きについては、7月までの低めの気温から一転、猛暑が予想されていることで、夏物商材の好調な動きが期待されている。その一方、いよいよ消費増税は実施の時期を迎えるが、駆け込み需要への期待の声はそれほど多くない。むしろ、増税後の景気の悪化に対する不安の声が、サービス関連を含む幅広い業界から上がっている。
- さらに、韓国向け輸出管理の見直しによる影響についても、不安の声が少なくない。特に、日本製品の不買運動に伴う訪日客の減少が心配されており、百貨店を中心にインバウンド消費の減少が不安視されている（なお、ホワイト国からの韓国の除外については、今月調査の終了後に発表された）。

#### 「消費増税」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	な や や た る い く	百貨店(外商担当)	・世界的な政情不安もあり、全体的に客の消費マインドが高いとはいえない。ただし、消費税増税が現実的になり、高額商品を購入しようとする動きが、一部の客には出てきている。
		家電量販店(経営者)	・消費税増税前の駆け込み需要が堅調であり、高額品を中心に販売量が増えている。
	変 わ ら な い	百貨店(販促担当)	・今年は台風などの極端な天候不順がない分、来客数は前年を上回っている。ただし、長引く梅雨や低めの気温の影響で、ファッション関連は極端に苦戦している。特別なセールで多少は持ち直しているが、夏物セールについては低調であった。また、高額品についても目立った動きはなく、消費税増税を前にした変化はみられない。
		百貨店(営業推進担当)	・前月までと同様に、高所得層、中間所得層共に、消費意欲に欠けている。消費税増税前の駆け込み需要の動きも鈍く、ごく一部で家具の買換えなどがみられる程度である。天候不順などで夏物衣料の動きも鈍く、本来この時期には動かない羽織物などの商材が動いている。
		その他住宅[情報誌](編集者)	・不動産購入者の動向は、一次取得者、二次取得者共に、大きな変化はない。現状、消費税増税の影響はほとんどみられない。
	や や 悪 く な っ て い る	百貨店(売場主任)	・今月は1月以来、売上目標が未達となりそうである。天候要因で季節商材の動きが悪く、クリアランスセールが振るわなかった。さらに、インバウンド需要も鈍化している。また、消費税増税が近づいているものの、駆け込み需要の動きもみられない。客の消費意欲は鈍くなっているように感じる。
		乗用車販売店(経営者)	・本来は消費税増税前の駆け込み需要で、自動車の引き合いがもっと出てくると予想していたが、余りみられない。
		住関連専門店(店長)	・当社は受注生産で、納期までに数か月掛かる商品が多い。実質的に消費税増税が始まっている取引先もあるが、納得が得られず、商談が進みにくい。受注が流れる要因になることもある。

家計動向関連	なや悪 や悪く 悪くなる	一般レストラン（経理担当）	・年金問題や消費税増税など、先行きの不安感ばかりが目立っている。
	悪くなる	スーパー（企画担当）	・消費税増税前の駆け込み需要もなく、前年割れが続いている。
企業動向関連	変わらない	一般機械器具製造業（設計担当）	・消費税増税という不安要素はあるが、受注量は安定している。
		金融業〔投資運用業〕（代表）	・消費税増税に向けた、前倒し購入や買いだめはこれからであり、今のところは特に景気の変化は感じられない。ただし、第3四半期以降はそれなりの消費減退が避けられない。
		経営コンサルタント	・消費税増税前の駆け込み需要に期待している取引先は多い。建設業はその1つであるが、その反面で、どこまで資材価格や人件費が高騰するのかが不透明である。一方、小売業では消費税率の引上げが本当にあるのかが分からず、買い控えにつながっているような気配がある。
	なや悪 や悪く	経営コンサルタント	・記録的な暑さや、様々な悪条件、特に消費税増税を控えており、全体的に経営者の判断は慎重となっている。

### 「消費税」関連のコメント（先行き判断）

家計動向関連	良くなる	家電量販店（店員）	・今後は暑さがピークとなり、消費税増税前の買換えも増えるため、景気は上向く。
		その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・お盆商戦への期待のほか、消費税増税の前には高額品やし好品などを前倒しで購入する動きも出る。消費者の購買意欲が高まり、売上増に貢献する。
	やや良くなる	百貨店（企画担当）	・国内客については、消費税増税前の駆け込み需要で、9月末にかけての売上増が予想される。外国人売上についても、6月から続く円高傾向はやや円安に動くこととみえており、売上の増加率は現状よりも好転しそうである。
		百貨店（宣伝担当）	・9月までは消費税増税前の駆け込み需要で、消耗品や秋冬商材の先買いを見込んでいる。取引先も生産の増加や、商材確保に動いており、売上増を期待している。
		百貨店（服飾品担当）	・消費税増税前の駆け込み需要は、余り目立たない状況であるが、過去の推移をみると、2か月前から活性化し、残り2週間でピークを迎えると予想される。また、各社も増税前に、購入を後押しする商材を用意しており、特に高額商材では、秋冬商戦前の2か月で売り切るつもりでの取引先も多い。
		スーパー（販売促進担当）	・7月は、消費税増税に向けた駆け込み需要が予測したほどみられなかったが、8月は酷暑となり、気温が上向くことで、客足は戻ってくると予想している。また、高単価の商品から徐々に駆け込み需要も出てくることで、売上は増加する。
		衣料品専門店（店長）	・10月から始まる消費税増税前の駆け込み需要に期待している。
		家電量販店（店員）	・消費税増税前ということで、駆け込み需要が期待できそうである。
		家電量販店（店員）	・決算と消費税増税前の駆け込み需要が重なり、販売量は増える予想される。
		家電量販店（企画担当）	・消費税増税による駆け込み需要だけではなく、ラグビーワールドカップの開催による4Kチューナー内蔵テレビの需要や、次世代住宅ポイントを活用したリフォーム需要に期待できる。
	旅行代理店（役員）	・消費税増税に伴うポイント還元制度などの施策により、来客数が増えると予想される。	
	変わらない	百貨店（営業担当）	・消費税増税を前に消費は少し上向くものの、年金問題が解決するわけでもなく、世界情勢による不安も続くなど、景気の上向く要因がない。プレミアム付商品券も、前回に比べて対象者も限定的であり、消費全体を刺激する効果はない。
		百貨店（営業推進担当）	・前回の消費税増税時には、3か月前には一定の駆け込み需要がみられたものの、今回はその動きが感じられない。8～9月になって需要が加速するとは考えにくく、今後の景気、特に個人消費に関しては、活発化するとは予想できない。
		百貨店（商品担当）	・参議院選挙前に話題となった年金に関する不安や、米国の保護主義による影響、韓国との経済問題とマイナス材料が多い。また、消費税増税に向けての駆け込み需要も限定的で、消費へのプラス効果は多くを望めないなど、全体的には弱含みの見通しである。
		スーパー（経営者）	・10月の消費税増税に向けて、ポイント還元事業者ではない企業が、増税前の特売を仕掛けてくる。働き方改革で人手不足が深刻化し、秋の最低賃金の引上げも予定されるなか、消費マインドの落ち込みに加え、同業者の特売や経費の増加が利益を食いつぶすことが予想される。
		スーパー（エリア統括）	・消費税増税前の1か月間は、過去の事例では特需がみられたが、今回は軽減税率に加え、キャッシュレス決済によるポイント還元も用意されている。ドラッグストアの低価格品や食品関連では大きな需要は期待できないため、10月からの増税後の反動減も、従来のような大きな落ち込みはないと予想している。
		コンビニ（店員）	・10月からの消費税増税に備え、軽減税率に対応したレジに入替えた。コンビニでは増税前のまとめ買いはそれほど多くなく、必要な物を買っていくため、大きな影響は出ていない。
		家電量販店（店員）	・消費税増税や年金などの様々な報道があるが、必要な物は購入せざるを得ないので、この数か月で変化を感じることはない。

家計動向関連

変わらない

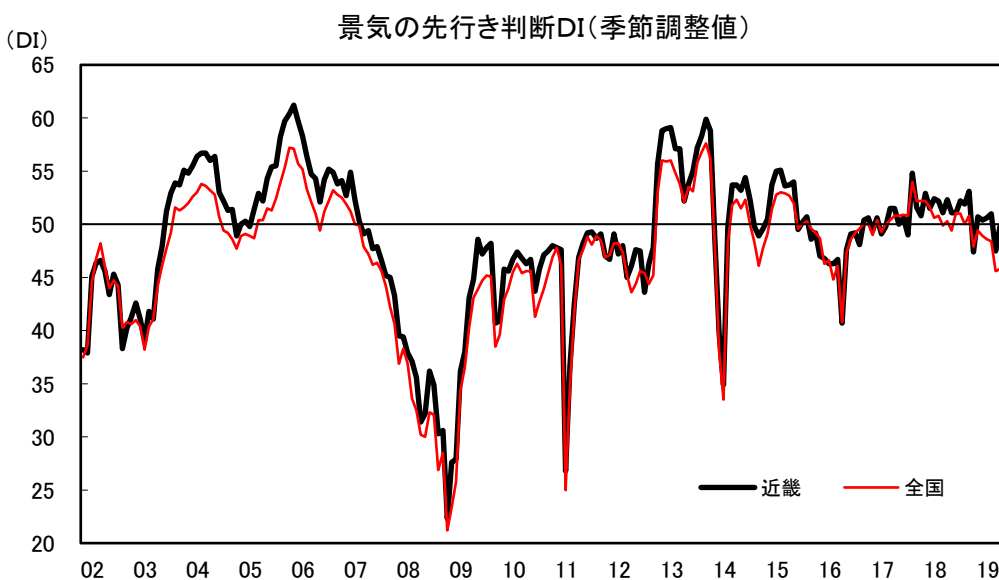
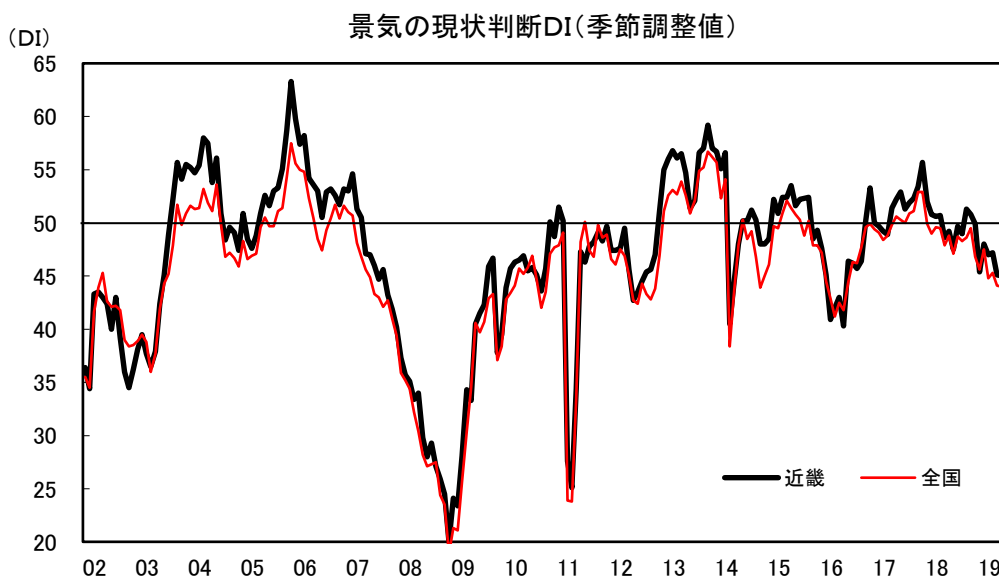
やや悪くなる

乗用車販売店（経営者）	・ボーナスや消費税増税など、消費を促す材料はそろっているが、客足は鈍い。全く販路がなく、短期間に方針を2度転換した業者もいる。
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・8～9月は、消費税増税の前倒し需要が一時的に増えるが、影響は軽微である。
一般レストラン（経営者）	・市のイベントに参加するため、店の知名度が上がる。今後の来客数の増加につながるが、消費税増税前は外食の機会が控え目になりそうである。
都市型ホテル（スタッフ）	・11月後半から12月にかけての忘年会も、例年どおり受注できている。会費を集めての宴会については、消費税増税を気にしながらの予約となっている。宿泊は、低価格ホテルの参入で稼働を重視した販売になるため、大きな収入増にはつながりにくい。
都市型ホテル（総務担当）	・宿泊については、8月の予約客数は前年を上回っているが、9月以降は前年を下回っている。一方、宴会部門では、10～12月の予約が前年を大きく上回っているが、これは今年3月までに10月以降の宴会場の予約を確定させた場合、消費税率が8%となる措置を利用した動きである。
遊園地（経営者）	・消費税増税や、日韓関係の悪化によるインバウンドの減速などで、先行きは不透明である。プラスに転じる要素が見当たらない。
住宅販売会社（経営者）	・消費税増税の駆け込み需要もなく、通常と変わらないペースである。今のところは増税後の動きが予想できない。
住宅販売会社（総務担当）	・大きな落ち込みはないが、消費税増税前の大きな駆け込み需要はなく、景気が良くなる兆しも感じられない。
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・消費税増税を控えているが、住宅購入については、増税を見据えた対策が充実しているため、今よりも悪くはならない。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・足元の景況感には大きな変化が感じられない。消費税増税についても、市場としては受け入れ可能な環境にある。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・客の動きとしては、消費税増税などの話が増え始めるのが怖い。8月は耐えるのみである。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・数か月後には消費税増税が控えている。今回の増税は、駆け込み需要が期待できる雰囲気ではなく、周囲の商店の様子や消費者の声から判断すると、増税後には景気が悪くなる懸念が大きい。
百貨店（売場主任）	・消費税増税前は、駆け込み需要を含めて消費は伸びるが、増税後の落ち込みがどこまで続くかは不透明である。米国と中国、日本と韓国との貿易、経済問題を含め、世界情勢は不安定である。このような状況で、実質所得が増える見込みはないほか、心理的な変化も影響し、景気や消費が回復する材料は乏しい。
百貨店（企画担当）	・現在の消費の動きは、8月も続くと見込まれる。9月は消費税増税前の駆け込み需要が見込まれるが、10月の増税以降は、売上は大きく下落すると予想される。
百貨店（営業担当）	・消費税率の引上げ幅は2%と小さいため、駆け込み需要での高額品の購入では期待できない。一方、増税後の買い控えは、半月間は続くと言われる。
百貨店（外商担当）	・消費税率が5%から8%に上がったときほどではないが、増税前の9月には高額商品の駆け込み需要は出てくる。それに伴い、翌月の10月には反動減もあり、景気を押し下げると考えられる。
百貨店（マネージャー）	・好調な高額品は、10月の消費税増税前の駆け込み需要が本格化するため、底上げが期待できる。ただし、台風などの天候不順が予想され、百貨店売上の大きな割合を占めるファッション関連は今後も厳しく、全体の足を引っ張ると思われる。
百貨店（販促担当）	・前年の猛暑や今年の低い気温の影響で、夏物に対する消費意欲が高まる見込みは薄く、消費税増税前の節約意識も重なり、苦戦が予想される。また、10月以降は増税の影響で更に節約意識が高まる。オケージョン消費や、コトと絡めた販売など、消費が楽しいと感じる提案が重要となる。
百貨店（販売推進担当）	・消費税増税が実施されれば、消費動向はかなり厳しくなる。軽減税率が適用される食料品のイベントや、富裕層に対する時計などのインポート商材、インバウンド向けの化粧品などの強化で、少しでも影響を軽減したい。
百貨店（売場マネージャー）	・米中貿易摩擦や日韓関係の悪化、英国のEU離脱問題など、経済環境の悪化は避けられない。また、消費税増税前の駆け込み需要が見込まれるものの、増税後の消費悪化は避けられない。
百貨店（マネージャー）	・10月の消費税増税により、消費の二極化傾向が更に進む。消費者の階層化のほか、消費の分野や場面の二極化など、選択消費の傾向が進むことで、小売やサービス業は厳しい局面を迎える。
スーパー（店長）	・消費税増税後は、増税前の駆け込み需要の影響が11月までは残る。12月商戦でも、高単価品やぜひたく品の買い控えが起きそうである。
スーパー（店長）	・直近の8～9月は一時的に景気が上向くものの、10月以降は失速する。消費税増税による駆け込み需要の影響で、買い回り品がどの程度落ち込むかは予測不能である。
スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要は少なく、増税後は更に消費が減ることになる。
スーパー（企画担当）	・日用品などの価格の安い物は、9月に消費税増税前の駆け込み需要があるものの、総じて厳しい状態は続く。
スーパー（経理担当）	・消費税増税を前に、節約ムードが高まる。さらに、ポイント還元制度や軽減税率の仕組みは非常に分かりにくく、これによる混乱が、消費の減少に拍車を掛ける懸念が大きい。
スーパー（開発担当）	・10月からの消費税率の引上げを前に、一時的に売上は増えるが、その後は減少する。足元では、食品関係の値上げが続く一方、客単価は下がっている。
スーパー（管理担当）	・消費税増税の影響は確実に出るほか、軽減税率に対応するための設備投資の負担も無視できない。
家電量販店（経営者）	・消費税増税後の冷え込みが若干あり、販売量が減ると予想される。
乗用車販売店（経営者）	・参議院選挙が終わり、国民は新しい政権の体制を見極めようとするほか、消費税増税もあり、経済に対しても様子見の状態になる。韓国や諸外国との問題も出てきたため、しばらく景気マインドは良くならない。

家計動向関連	乗用車販売店（販売担当）	・消費税増税による影響は限定的とはいえ、ある程度の落ち込みは避けられない。
	住関連専門店（店員）	・消費税増税の影響で購買意欲が下がる。
	その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・消費税増税に備えた購入では、貴金属や宝飾品は優先されない。
	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・食品価格の値上げや、天候不順による野菜価格の高騰など、消費へのマイナス材料が目立つ。消費税増税前の駆け込み需要にも期待できない。
	一般レストラン（企画）	・天候不順の影響はあるが、予想外に落ち込みが大きい。年金の2000万円問題や、10月の消費税増税など、将来的な不安によって消費マインドが低下している。
	観光型ホテル（経営者）	・8月の先行予約も非常に動きが悪い。9～10月はまだ何ともいえないが、消費税増税を控え、レジャーに対して節約モードになっている。
	通信会社（経営者）	・消費税増税後の動向が気掛かりである。
	テーマパーク（職員）	・消費税増税が近づいているので、これから必ず消費の低迷期に入る。増税への対策についても、期間限定の内容が多く、消費を拡大するための根本的な対策がないと感じる。
	競輪場（職員）	・消費税率が10%に上がる不安があるほか、世界の政治や経済も安定しているとはいえ、良くなる要素が乏しい。
	美容室（店長）	・消費税増税の悪影響が心配される。
	美容室（店員）	・消費税増税の話が客との会話でよく出るため、2～3か月先には動きが鈍り、消費に対して様子見となる人が増えそうである。
	住宅販売会社（経営者）	・消費税増税の影響が落ち着くまでは、景気は上向かない。
	悪くなる	一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）
百貨店（売場主任）		・日韓関係の状況を見ると、インバウンド売上は更に減少し、消費税増税前の駆け込み需要を打ち消す形となる。また、10月以降は更なる悪化が予想される。
スーパー（企画）		・消費税増税後の1か月は、大きく冷え込むことになる。
住関連専門店（店長）		・前回の8%への消費税増税時に比べると、消費者の意識が今頃になってようやく高まっており、慌てている客が多い。現在の案件の多さはそれに起因する部分が多く、今後は消費税増税に伴う客の混乱と、受注の落ち込みが懸念される。
良くなる	食料品製造業（従業員）	・一気に良くなるわけではないが、お盆が明けると、食品は秋冬商材になる。新製品も加わることで、多少は売上也プラスに転じる。ただし、その後の消費税増税がどのように影響するかが心配である。
	出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・消費税率の改定に伴い、印刷物の発注が増えると予想される。
	広告代理店（企画担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が出てくる。
	経営コンサルタント	・季節的な変動もあり、秋口に掛けては少し落ち着いた状況となる。消費税増税が直前に迫っていることから、楽観的な見通しかもしれない。
変わらない	繊維工業（総務担当）	・お盆休み以降は、消費税増税前の駆け込み需要が始まるが、その後の反動を考えると、新商品などで他社との差別化が必要となる。
	窯業・土石製品製造業（経営者）	・消費税率の2%引上げで景気が上向くとは考えられず、それによって景気は悪くなる。
	一般機械器具製造業（設計担当）	・周囲では消費税増税によって悪化するとの声が多いが、事前に分かっていることであり、大きな心配はない。
	その他製造業〔履物〕（団体職員）	・大企業では好景気が続いているようだが、中小零細企業はその恩恵を感じることができず、苦勞しているところが多い。その上、10月からは消費税率の引上げが予定されており、不安が大きくなっている。
	広告代理店（営業担当）	・消費税増税前であるが、広告に積極的な客も少なく、駆け込み需要もなさそうである。
やや悪くなる	食料品製造業（経理担当）	・参議院選挙の結果による動きもなく、消費税率の引上げは、複雑な計算もあって消費者には負担であるため、今後も良くならない。
	電気機械器具製造業（宣伝担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が予想されるものの、増税後の買い控えの方が深刻になりそうである。
	建設業（経営者）	・消費税増税の影響が、ある程度出てくると予想している。
な悪くなる	繊維工業（団体職員）	・消費税増税を控え、一般的には駆け込み需要が予想されるが、全くその気配はない。



(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		17年			18年							19年													
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
現 状 判 断	近畿	51.3	51.9	52.3	53.4	55.7	52.0	50.8	50.6	50.7	48.6	49.2	47.5	49.7	49.0	51.3	50.8	49.9	45.4	48.0	47.0	47.2	45.1	45.0	43.8
	(全国)	50.0	50.9	51.1	52.9	52.9	49.9	49.0	49.6	49.5	47.9	48.8	47.1	48.7	48.3	48.6	49.5	46.8	45.6	47.5	44.8	45.3	44.1	44.0	41.2
先 行 き 判 断	近畿	50.6	49.0	54.8	51.6	50.8	52.9	51.5	52.4	52.2	51.1	52.3	51.1	51.1	52.2	51.9	53.1	47.4	50.7	50.4	50.6	51.0	47.5	49.8	46.3
	(全国)	50.9	50.8	54.0	52.2	52.2	52.2	51.6	50.6	50.8	49.9	50.3	49.4	51.1	51.0	50.0	50.8	47.9	49.4	48.9	48.6	48.4	45.6	45.8	44.3