

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和元年12月)

～消費増税の影響は依然大きく、現状判断DIは低迷が続く～

- 景気ウォッチャー調査・12月調査の近畿地域の結果は、現状判断が41.0と2か月連続で上昇した。一方、先行き判断は45.2と3か月ぶりの低下となった。
- 足元の景気は、気温が高めに推移したことで、季節商品の売行きが芳しくなかったほか、今年は12月23日が祝日ではなくなったため、クリスマス商戦での売上の伸び悩みにつながった。一方、10月にスタートした消費増税の影響は、やや緩和の動きもみられるものの、全体としては悪影響が続いている。百貨店を中心とした駆け込み需要の反動に加え、スーパーを中心に消費者の節約行動による影響もみられる。他方、キャッシュレス決済のポイント還元により、コンビニは堅調に推移するなど、業種間格差の拡大にもつながっている。
- さらにインバウンド関連でも、韓国からの訪日客の減少が続く中、免税売上が前年を下回る形となっている。インバウンド市場はこれまで堅調な動きがみられたが、ここへきて鈍化傾向が鮮明となっている。
- 先行きについては、暖冬が続くとの見通しから、季節商材の販売増加が期待しにくいのに加え、消費増税の影響が長引くとの予想から、先行きの見通しの悪化につながっている。インバウンド市場も韓国人客の減少に加え、免税売上の前年割れが続く懸念が出てきており、増税の悪影響をカバーする期待はもちにくい。
- さらに、米中貿易摩擦やイラン関連を含む、世界情勢の混乱に対する不安も引き続き大きい。製造業への直接的な影響をはじめ、株価への影響を通じた消費マインドの悪化も懸念されており、小売をはじめとする幅広い業界から不安の声が上がっている。

「消費増税による影響」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(企画担当)	・全店売上の3割を占める外国人売上については、米中貿易摩擦による株安や円高で、8月頃から増勢が鈍化していたが、不安解消の材料が出始めたことで、今月中旬から外国人売上は好転し始めている。また、国内客の売上も、クリスマス商戦は祝日の減少で苦戦したが、月全体では消費増税による悪影響が解消されつつある。
		百貨店(営業担当)	・富裕層の優良客の間では、消費増税による買い控えが月後半に一段落し、海外高級ブランドの宝飾品や時計の買上が増えている。
		百貨店(営業担当)	・年末年始の行事での消費は、前年と比べても悪くない動きになっている。消費増税後の引締めが緩んできたのか、ニュースの内容も少し明るくなっている。株価が上がっていることも、安心材料かもしれない。
		百貨店(外商担当)	・消費増税後、依然として高額の時計や海外ブランド品は買い控えが続いている。ただし、消費全体は緩やかに回復していると感じる。
		家電量販店(人事担当)	・キャッシュレス決済関連のキャンペーンがめじろ押しで、消費増税後の悪化からようやく持ち直しつつある。OSのサポート終了によるパソコンの買換えのほか、4Kテレビ、冷蔵庫、洗濯機なども好調に推移しており、今までの遅れを取り戻そうである。
		その他小売[インターネット通販](経営者)	・消費増税後のキャッシュレス決済の特典に、年末になると高齢者も慣れてきている。クレジットカードやスマートフォンでの支払で、客単価が上がり、売上が伸びていると感じる。その反面、商店街のキャッシュレス決済に乗り遅れた店では、厳しい売上になっている。
		一般レストラン(経営者)	・来客数、売上共に、前月は今年に入って最悪であったが、今月は最高となるなど非常に変動が大きい。ただし、消費増税の影響は大きく、観光客や会社の宴会での利用を除いた、個人客による利用は特に冷え込んでいる。忘年会の件数も年々減る傾向にあるため、宴会以外での新たな戦略を練り直す必要がある。
その他レジャー施設[複合商業施設](職員)	・専門店が多い施設であり、消費増税の影響は薄れてきている。		

家計動向関連

変わらない	百貨店（売場主任）	・12月は消費税増税による衣料品の苦戦に加え、クリスマスの日並びで、今年は23日の祝日がなくなったことが響いた。25日現在では、入店客数は前年比で0.9%減であったが、売上は6.4%減と苦戦している。食料品は2.7%減で推移しており、最終の年末商戦でのばん回を期待している。
	百貨店（売場主任）	・今月は売上目標が達成できず、前年割れとなる予想である。消費税増税後の10～11月に比べると回復傾向にあるものの、ファッション関連のほか、これまで売上をけん引していた化粧品は厳しい状況である。消費税増税の後遺症はいまだに残っており、客の購買意欲は明らかに低下している。
	百貨店（営業推進担当）	・今月も消費税増税の影響を強く受けているが、9月以降の累計値では、販売金額や単価は以前とほぼ変わらず、購入品にも変化はみられない。したがって、景気そのものに変化があったとは考えにくい。
	百貨店（サービス担当）	・今月も11月と変わらず、前年よりも若干厳しい状況に変化はない。消費税増税後は来客数が減少し、外国人観光客も減少しているため、今月も前年を上回るのは難しい。
	百貨店（販売推進担当）	・消費税増税から3か月が過ぎ、緩やかな回復傾向にはあるが、日並びが悪かったこともあり、今月も前年の水準には届いていない。特に、婦人用の防寒具や紳士用の重衣料は2けた減であったが、食品は年末の売出しが好調に推移している。
	スーパー（販売促進担当）	・消費税増税以降は販売額の落ち込みが続き、今のところは上昇要因が見当たらない。年末年始の需要についても、要所で雨が降った影響もあるが、厳しい状態が続いている。
	スーパー（社員）	・10月の消費税増税以降、しばらくは客の購入意欲が低下したように感じ、店頭の上上もやや不振であったが、キャッシュレス決済などの新たな販促策を講じたことで、堅調な販売状況に戻りつつある。
	住関連専門店（店長）	・消費税増税後は、売上や商談が低調な状況が続いている。やむを得ず最低限の買物をする客が、以前よりも多い。
	その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・消費税増税後も大きな影響は出ていない。
	その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・特に買い控えの動きは感じられないが、消費税増税を意識している客は少ない。
	観光型旅館（経営者）	・消費税増税の影響は小さかったが、忘年会の需要は年々減る傾向にある。
	テーマパーク（職員）	・消費税増税以後、やはり来客数の減少がみられる。
	住宅販売会社（経営者）	・消費税増税の影響は比較的小さく、不動産の流通は低水準ながらも、一定の動きがある。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・新築住宅の販売市場では、消費税増税後も横ばいで推移している。価格は下げ止まり傾向にあり、一部では上昇の動きがみられる。	
やや悪くなっている	一般小売店〔菓子〕（経営企画担当）	・今年12月と9月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均でみると、関西は12月が89.2%で、9月が83.9%、関東は12月が97.4%で、9月が89.6%、中部は12月が80.0%で、9月が120.9%、中国は12月が86.3%で、9月が96.2%となり、各地区の平均は12月が87.8%で、9月が93.2%となっている。12月に入っても非常に苦戦しているが、大きな要因としては、ギフト商戦の落ち込みやクリスマス商戦の不調のほか、前月と同様に消費税増税による影響が出ている。
	一般小売店〔精肉〕（管理担当）	・消費税増税やインバウンドの減少、災害の発生と、様々な要素が絡み合って、全体的なムードが悪くなっている。当市だけかもしれないが、活気が失われているように感じる。特に、これまで全体をけん引してきた、外食の売上が芳しくない。
	一般小売店〔衣服〕（経営者）	・販売量や来客数は例年と比べて少し減っている。消費税増税後、店頭で増税の負担を口にする消費者もあり、景気が良くなっているとは言いがたい。
	百貨店（服飾品担当）	・12月に入り、クリスマスが最大の商戦となるなか、ファッション関連は軒並み苦戦を強いられている。ギフト商材の雑貨関連やジュエリー関連で、クリスマスの日並びの悪さと、23日が祝日ではなくなったことが大きく影響し、売上が大幅に悪化している。ジュエリー関連は前年比で90%半ばとなったほか、雑貨の防寒関連では気温要因も重なり、80%の商材も出ている。消費税増税の影響は、前回は2か月ほどで回復したのに比べ、今回は消費マインドが低下し、買い渋りがみられる。コスメ関連でも、インバウンドが苦戦し、来年度にも少し影響が出そうである。
	百貨店（販促担当）	・消費税増税の影響が予想以上に長く、化粧品などの消耗品を中心に動きが鈍い。また、少し冷え込んできたとはいえ、寒い冬という感覚には程遠く、流行のデザインや素材などのヒット商品もないため、防寒関連商材が苦戦している。一方、食品はクリスマス
	百貨店（売場マネージャー）	・消費税増税後の売上の減少幅は縮小しているが、前月と同様に、婦人服や紳士服の衣料品のほか、シーズン雑貨が苦戦している。特に、コートやセーター、ストールなどの冬物の主力商材が大幅減となっている。また、クリスマス商戦でも商品単価やギフト需要が低下するなど、客の消費マインドは低い。
	百貨店（マネージャー）	・消費税増税後、国内の現金客の購買動向は、より一層慎重になっている。大型店ではキャッシュレス決済の特典がないため、増税の影響が散見され、食品部門ではクリスマスケーキやおせち料理の単価がダウンしている。ファッション関連も暖冬の影響で苦戦し、インバウンド需要も悪化している。
	百貨店（商品担当）	・各店舗とも来客数の前年割れが続いており、インバウンドも苦戦している。ボーナス支給後にもかかわらず、高級時計や趣味性の高い美術品など、一部の富裕層向け商品を除き、消費税増税後の消費の落ち込みが大きい。
	百貨店（宣伝担当）	・例年は年末商戦でギフト需要が増加するが、今年は極端に少ない。客も消費税増税以降は不要不急の買物を控えており、1月のクリアランスセール待ちの雰囲気を感じられる。
	家電量販店（店員）	・消費税増税後の悪化と暖冬の影響か、エアコンの販売量が少なく、その他の主要商品の販売も前年を大きく下回っている。来客数も少なく、ボーナス支給の影響もないなど、景気は下り坂にある。

家計動向関連	やや悪くなっている	乗用車販売店（営業企画）	・消費税増税後の駆け込み需要の後には、来客数の減少が続いている。
		旅行代理店（役員）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が大きいのか、単価が安い商品に購入が集中している。
		通信会社（社員）	・消費税増税の影響が、意外に早く広がっている。利用料などの低額の支払を控えたり、解約するなどして、家計を防衛する意識も広がっている。
	悪くなっている	一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税増税による影響がダメージとなっている。
		百貨店（売場主任）	・消費税増税の影響もさることながら、クリスマスのギフト商戦もかなり苦戦しており、売上は前年比で10%減となっている。景況感の改善が感じられない。
		百貨店（企画担当）	・消費税増税の直後は来客数が減少したものの、その後は回復してきている。ただし、購入客数、客単価は前年に比べて悪化している。
		百貨店（マネージャー）	・消費税増税の影響や、暖冬でアウトターの動きが悪く、買上客数は前年比で1.5%減と厳しい。
		衣料品専門店（経営者）	・消費税増税の影響が大きいほか、天候不順の影響もあって厳しい。キャッシュレス決済のポイント還元で影響が和らぐと期待していたが、裏切られている。高齢者はキャッシュレス決済の意味を十分に理解しておらず、クレジットカードの場合、請求時に5%還元されると売場で説明しても、半信半疑である。
		家電量販店（企画担当）	・消費税増税以降は、販促策を講じても集客につながらない。さらに、韓国を中心にしたインバウンド客の需要が落ち込んでいる影響は大きい。
		一般レストラン（経理担当）	・消費税増税による影響が続いている。インバウンドの悪化も、日韓問題による影響を含めて、地方に広がってきている。

「キャッシュレス決済」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	スーパー（企画担当）	・キャッシュレス決済で5%のポイントが還元されるため、提携のクレジットカードや電子マネーの新規入会が増えているほか、キャッシュレス決済の比率もアップし、売上の増加につながっている。
		コンビニ（経営者）	・キャッシュレス決済によるポイント還元のセール効果が続いている。特に、軽減税率対象の食品類の売上が好調に推移している。
		家電量販店（経営者）	・次世代住宅ポイント制度や、キャッシュレス決済のポイント還元の効果で、リフォーム商材を中心に販売量が増えている。
		家電量販店（人事担当）	・キャッシュレス決済関連のキャンペーンがめじろ押しで、消費税増税後の悪化からようやく持ち直しつつある。OSのサポート終了によるパソコンの買換えのほか、4Kテレビ、冷蔵庫、洗濯機なども好調に推移しており、今までの遅れを取り戻そうである。
		その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・消費税増税後のキャッシュレス決済の特典に、年末になると高齢者も慣れてきている。クレジットカードやスマートフォンでの支払で、客単価が上がり、売上が伸びていると感じる。その反面、商店街のキャッシュレス決済に乗り遅れた店では、厳しい売上になっている。
	変わらない	スーパー（社員）	・10月の消費税増税以降、しばらくは客の購入意欲が低下したように感じ、店頭での売上もやや不振であったが、キャッシュレス決済などの新たな販促策を講じたことで、堅調な販売状況に戻りつつある。
		百貨店（マネージャー）	・消費税増税後、国内の現金客の購買動向は、より一層慎重になっている。大型店ではキャッシュレス決済の特典がないため、増税の影響が散見され、食品部門ではクリスマスケーキやおせち料理の単価がダウンしている。ファッション関連も暖冬の影響で苦戦し、インバウンド需要も悪化している。
		衣料品専門店（経営者）	・消費税増税の影響が大きいほか、天候不順の影響もあって厳しい。キャッシュレス決済のポイント還元で影響が和らぐと期待していたが、裏切られている。高齢者はキャッシュレス決済の意味を十分に理解しておらず、クレジットカードの場合、請求時に5%還元されると売場で説明しても、半信半疑である。

「消費税増税による影響」関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	な良くなる	家電量販店（店員）	・消費税増税の影響がようやく落ち着き、新生活に向けての需要も増えるため、景気は良くなりそうである。
		百貨店（営業担当）	・世界情勢の先行きが少し明るくなってきたことで、消費税増税後の混乱は消えつつあるように感じる。もともと食品は軽減税率が適用されるため、増税後の消費の落ち込みは予想していなかったが、販売量は前年の水準に戻り、来客数も前年以上に増加している。
	やや良くなる	百貨店（販促担当）	・消費税増税の影響が終息すると予想され、冬物商材の動きが鈍い分、春物商材の早期の動きが期待できる。様々な色目の展開を強化することで、消費マインドの向上を図っていく。新生活や春の旅行など、生活シーンを組み合わせた提案を強化し、活性化を進めたい。
		百貨店（マネージャー）	・消費税増税後、時計や宝飾品、美術品などの高額品がようやく売れてきている。株高や米国の好景気なども影響し、緩やかな回復が予想される。
		スーパー（企画担当）	・消費税増税の影響が徐々に薄れてくる。

家計動向関連

変わらない	一般小売店〔菓子〕 (経営企画担当)	・9～11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87.6%で、関東は102.6%、中部は91.7%で、中国は94.4%となり、各地区合計の平均は92.3%となっている。前年9月のプロ野球チームの優勝による特需の反動や、ギフト商戦の不振、消費税増税による落ち込みなどで、全体的に非常に苦戦している。
	百貨店(売場主任)	・食品品の売上はほぼ前年並みに近づいているが、食品以外では消費税増税の影響が続いており、先行きに不透明感がある。今後も、現状のような推移になると予想される。
	百貨店(商品担当)	・消費税増税により、消費全体を抑制する意識があるようで、回復の見込みが立ちにくい。また、米中貿易摩擦で改善が進まない中国景気の影響で、インバウンド市場の回復も進まず、先行きが見通せない状況である。
	スーパー(経営者)	・消費税増税後、税率が10%に上がった商品の販売が落ちている。さらに、節約モードの影響か、軽減税率の対象で8%のままの商品も動きが鈍い。
	スーパー(販売促進担当)	・消費税増税による買い控え意識が薄らぐことを期待しているが、直近の世界情勢を踏まえると、景気の上昇への期待は薄い。これ以上の景況感の悪化はないかもしれない
	スーパー(管理担当)	・消費税増税後、キャッシュレス決済による2%のポイント還元指定事業者になれず、苦戦が続いている。
	その他専門店〔医薬品〕 (経営者)	・年末商戦に期待していたが、消費税増税の影響が残っているほか、節約志向が定着したのか、購買には非常に慎重である。
	その他小売〔インターネット通販〕 (企画担当)	・食品は比較的堅調であるのに対し、ファッション商材は消費税増税後の落ち込みから戻っていない。インバウンド需要も回復の兆しがなく、全体としては厳しい状況が続く。
	観光型旅館(経営者)	・従来から年明けは動きが鈍い。消費税増税の影響もあるため、要注意である。
	遊園地(経営者)	・現状は消費税増税の影響が明確に出ているわけではないが、今後も不安材料である点是不変。先行きは不透明であり、楽観視できない。
その他レジャー施設 〔複合商業施設〕(職員)	・消費税増税の影響が薄れてきただけで、個人消費に力強さは感じられない。	
やや悪くなる	一般小売店〔衣服〕 (経営者)	・消費税増税に暖冬と悪材料が多く、事業環境が非常に厳しい。今は1月の気温の低下に期待している。
	一般小売店〔衣服〕 (経営者)	・消費税増税による影響かは分からないが、消費者の購買意欲が落ちているように感じる。そのような状況で、数か月後の景気が良くなるとはとても思えない。正直なところ、これから次第に厳しい状況が訪れるのではないかと懸念している。
	百貨店(服飾品担当)	・消費マインドの低下による売上の不振が予測され、回復にはやや時間を要する。1月以降の気候も不透明な部分があるため、厳しい商況が続くそうである。一方、うまく差別化された商材や、コト関連の仕掛けには客の反応があるため、春にかけて消費税増税の影響が低下するとともに、徐々に回復する商材も出てきそうである。
	百貨店(売場マネージャー)	・消費税増税後は国内企業を中心に業績が悪化し、構造改革の一環としてのリストラなども多く、好転するような材料が少ない。また、富裕層以外の消費マインドも、増税や
	スーパー(店長)	・クリスマス商戦では、価格の安いインターネット販売に客が流れ、苦戦している。今後も消費税増税後の低迷が続くと予想される。
	スーパー(開発担当)	・消費税増税前に、ある程度は売上が増えたが、増税後は減少している。大手スーパーはキャッシュレス決済のポイント還元率が低く、小さなスーパーは還元率が高くても、商品が少ない。やはり増税は失敗である。
	乗用車販売店(経営者)	・消費税増税後の反動で、新車、中古車共に売れなくなっている。
	乗用車販売店(販売担当)	・消費税増税後、客の動きが鈍いと感じている。この状況は、しばらく続きそうである。
	テーマパーク(職員)	・消費税増税の影響がはっきりと出てくるのはこれからで、景気が回復するような施策は東京オリンピックまでなさそうである。
	観光名所(企画担当)	・インバウンドについては、韓国からの客の減少がかなり目立ち始めている。国内客についても、消費税増税の影響かは分からないが、鈍化傾向にある。
その他サービス〔学習塾〕 (スタッフ)	・消費税増税による影響が続くと予想される。	
悪くなる	一般小売店〔花〕(店員)	・消費税増税の影響で売上が減少し、予約件数も減っている。明るいニュースがないなか、この先も景気が悪くなると予想される。
	衣料品専門店(経営者)	・消費税増税以降、客は何が増税になるか理解していない。キャッシュレス決済で、今までより安く買物ができることも分かっていない。ポイント還元制度が分かりにくいことが、増税の影響に拍車を掛けている。

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		18年												19年											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
現状判断	近畿	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	45.3	50.4	39.9	40.2	41.0
	(全国)	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	42.8	46.7	36.7	39.4	39.8
先行き判断	近畿	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	42.3	37.2	45.1	46.2	45.2
	(全国)	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	39.7	36.9	43.7	45.7	45.4

※季節調整値