

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和2年8月)

～新型コロナの感染のピークアウトなどで、現状判断はやや上昇～

- 景気ウォッチャー調査・8月調査の近畿地域の結果は、現状判断が43.7と4か月連続で上昇、前月比では2.6ポイントの小幅の上昇となった。一方、先行き判断も43.7と2か月ぶりの上昇となっている。
- 足元の景気は、新型コロナウイルスの感染再拡大による影響に加え、猛暑の影響が関連業界に広がっている。感染への不安から、夜間を中心に都市部での外食需要が減少しているほか、企業が再びテレワークを増やしていることもあり、都市部の百貨店やコンビニなどの小売店も打撃を受けた。その一方で、巣籠り消費は再び増加傾向にある。また、旅行マインドも停滞していることから、政府によるGo To Travelキャンペーンの効果は限定的となっている。
- また、猛暑による影響も同時に広がっている。家電量販店ではエアコンの購入が伸びるなど、プラスの動きもみられるものの、全体としては外出の減少による客足の減少につながっている。
- 先行きについては、感染の拡大に対する不安が引き続き大きい。秋から冬にかけての感染拡大の可能性は、かねてから広く認識されており、業種を問わず不安の声が上がっている。その反面で、巣籠り消費は再び増えるとの見通しから、内食需要の拡大を予想する声は多い。
- 一方、Go To Travelキャンペーンについては、感染拡大への不安が広がる中、期待の声は引き続き少ない状況となっている。

「感染の再拡大・第2波」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	な や や 良 く な っ て い る	百貨店(売場主任)	・新型コロナウイルスの感染の再拡大により、入店客が減少していたが、お盆明けからは近場の商圏からの来店が回復している。
		百貨店(外商担当)	・新型コロナウイルスの感染第2波への警戒感が強まるなかでも、来客数の減少は感じられない。
	変 わ ら な い	一般小売店[時計] (経営者)	・新型コロナウイルスの感染者数が月初よりも増えている。猛暑に関する報道もあり、店の前を通る人がどんどん減っている。感染への不安からマスクは外さないため、この暑さでは息苦しく、外出を避けるという流れができていく。来客数はまだかなりの減少となっている。
		一般小売店[鮮魚] (営業担当)	・7月には売上が若干持ち直した感もあったが、また新型コロナウイルスの感染者の増加とともに、売上也ダウンしている。
		百貨店(売場主任)	・今月は売上目標に達しておらず、前年比で約20%減の予想である。営業再開後の6月以降、前年比では最も苦戦した月となった。新型コロナウイルスの感染拡大による来客数の伸び悩みや、インバウンドの需要減が主な要因であるが、客が不要不急の商品の購買を控える傾向は一層強まっており、ファッション関連商材は非常に厳しい状況である。
		百貨店(商品担当)	・新型コロナウイルスの感染再拡大に、梅雨明け以降の猛暑もあり、特に都市部の店舗では来客数がより一層減少している。一方、郊外店舗は比較的順調である。また、商品別にみると、化粧品や旅行用品、衣料品全般が厳しく、食品や住まい関連品は比較的好調であるものの、前年の実績には遠く及ばない。
		百貨店(宣伝担当)	・緊急事態宣言の解除直後に比べて、大阪の感染者数の拡大や、猛暑の影響で、来客数が大きく減少している。特に、百貨店の中心客である50代以上の富裕層による外出自粛傾向が強く、購入金額が伸びない。オンラインや外商売上といった店頭外の売上は伸びているが、全体をカバーするまでには至っていない。
		百貨店(マネージャー)	・8月に入って親子連れの客が増えるなど、入店客数などに心理面での改善傾向がみられたが、感染の再拡大への懸念や連日の猛暑により、特に購買力の強いミセス層の動きが、再び慎重になってきている。

家計動向関連	変わらない	スーパー（経営者）	・猛暑と新型コロナウイルスの感染再拡大の影響で、家庭での食事や家飲み需要が相変わらず強い。また、7月の天候不順の影響による記録的な青果物の相場高も、売上の押し上げにつながっている。一時は減少していたテレワークがまた増えているのか、若い夫婦が買物する姿を、4～5月と同様に今月もよく見掛ける。
		スーパー（経理担当）	・新型コロナウイルスの感染者数が再び増加し、東京や大阪では飲食店の営業時間の制限などが行われ、内食関連の動きが再び強まっている。野菜の相場高も、売上の堅調さに貢献している。
		スーパー（社員）	・前月は雨の日が多く、今月に入ると気温の高い日が続くなど、新型コロナウイルスの感染拡大と併せて、来店条件としては厳しい状況が続いている。来店は、やはり昼間の暑さを避けた早い時間帯が多く、多くの店舗で午前中の売上が前年よりも大きく伸びている。
		乗用車販売店（営業企画）	・新型コロナウイルスの感染第2波以降、客は様子をうかがっていると感じる。売上は、良くも悪くもない状態となっている。
		旅行代理店（役員）	・Go To Travelキャンペーンが始まって、感染拡大への懸念からか、動きは小さい。ただし、このキャンペーンがなければ、経営は更に厳しくなっていたと考えられる。
		その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	・イベント関係の業界では、7月前半には少し持ち直しの動きがみられたが、感染の再拡大により、再び大きく落ち込んでいる。この状態が続くようであれば、中小の業者はいずれ持ちこたえられなくなる。
		住宅販売会社（総務担当）	・新型コロナウイルスの感染再拡大に伴い、消費者が自粛モードであり、展示場では見込み客の集客が乏しい。
	やや悪くなっている	百貨店（売場主任）	・8月の当店の状況は、24日までの入店客数が前年比で10.9%減となり、都心部の店舗は49.0%減となった。明らかに感染の第2波により、不要不急の外出が控えられていると感じる。また、お盆の帰省がストップしたことで、手土産の需要が激減したことも響いた。それでも郊外型の当店では、食料品は店頭売上が0.9%増、生鮮品に限れば4.4%増と好調を維持している。
		百貨店（営業推進担当）	・感染の第2波の到来や、4～6月期のGDP成長率の公表で、外出の自粛傾向が強まっている。また、将来不安による節約志向に加えて、10万円の給付効果が薄まりつつあることも影響している。ただし、遠方への長期の外出が減った一方、マイクロツーリズムのほか、近隣の比較的安全的な娯楽として、商業施設の利用者が増えている傾向もある。地方や郊外の施設は売上が下げ止まっている感もあり、全体としては、やや悪くなっているという感覚である。
		百貨店（外商担当）	・新型コロナウイルスの感染第2波がきたことで、再び売上の落ち込みが激しくなっている。入店客数も減少し始めている。
		一般レストラン（企画）	・新型コロナウイルスの感染拡大による消費者の自粛行動で、売上の前年比が前月よりも5%悪化している。特に、都心部の店舗の回復が遅れており、全体としては前年比で20%程度の減少となっている。
	悪くなっている	百貨店（企画担当）	・県下では、7月下旬の新型コロナウイルス感染再拡大の報道以降、入店客数が落ち込んでいる。梅雨が明けた8月は酷暑が加わり、更に入店客数が減少している。
		百貨店（売場マネージャー）	・5月中旬から新型コロナウイルスの影響も緩和されつつあり、6～7月中旬頃までは、来客数も戻ってきている様子がみられた。7月後半からは感染の第2波の影響があり、一段と来客数が減少している。6月は前年比で14.6%減、7月16.1%減となっている。
		衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルスの感染者が増加傾向にあったため、来客数が少ない状況である。20日を過ぎてからは徐々に戻ってきているが、全体としては少ない。
乗用車販売店（経営者）		・新型コロナウイルスの感染が広がってから、徐々に仕事が減り、売上は前年比で2割減となっている。今、感染の第2波がきている影響で、これから更に経済が停滞すると予想している。	
企業関連	変わらない	その他サービス業 [店舗開発]（従業員）	・大阪での新型コロナウイルスの感染拡大に加え、連日の猛暑による危険な暑さで、購買意欲が減退している。
	悪くなっている	電気機械器具製造業（経理担当）	・新型コロナウイルスの感染が拡大した時期から、前年比で40%以上の受注減となっている。
		金融業（営業担当）	・新型コロナウイルスの影響が、長期の景気低迷につながっている。一時は感染者数も減少傾向にあったが、8月に入って拡大したことで、景気回復には相当な時間が必要となる。

「猛暑」関連のコメント(現状判断)

動向	良くなっている	家電量販店（企画担当）	・猛暑に加え、在宅勤務による追加の需要が重なり、エアコンが販売好調となっている。さらに、10年前の家電エコポイント制度の際に購入された冷蔵庫や洗濯機が買換え時期を迎え、よく売れている。
		家電量販店（人事担当）	・長い梅雨が明けた後は猛暑日が続いており、エアコンを中心とした季節商材の販売は、第2波ともいえる増加が続いている。例年、お盆以降の販売量は減少するが、今年は減少が少なく、季節商材の処分が順調に進んでいる。
		その他専門店 [医薬品]（経営者）	・厳しい暑さが続いており、飲料や殺虫剤、洗剤、ウェットティッシュなどの動きが良いほか、マスクやアルコール、手洗い用消毒液、うがい薬なども、引き続き動きが良い。
		その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	・ドラッグストアは新型コロナウイルス関連の需要がまだ続いており、売上は前年比で120%に達している。特に、今夏は残暑が厳しく、関連商品の売上が良い。
		商店街（代表者）	・酷暑の影響で、高齢者の来街が極端に減っている。
		一般小売店 [時計]（経営者）	・新型コロナウイルスの感染者数が月初よりも増えている。猛暑に関する報道もあり、店の前を通る人がどんどん減っている。感染への不安からマスクは外さないため、この暑さでは息苦しく、外出を避けるという流れができていく。来客数はまだかなりの減少となっている。

向 家 計 動 向 関 連	な や や ら い な わ く な っ て い る	百貨店（販促担当）	・新型コロナウイルスの影響で、高額品やトラベル、レジャー関連、コスメ関連を始め、不要不急のアイテムの動きが引き続き悪い。一方、お盆の帰省が減少している分、配送件数は増加している。また、非常に暑い日が多い影響で、UV関連や涼感素材の商品、家庭調理が敬遠される揚げ物などの総菜、涼感食品などが好調に動いている。新型コロナウイルスと猛暑が重なり、来客数は減少している。
		百貨店（サービス担当）	・緊急事態宣言の解除後も状況は変わらず、前年実績のほぼ25%減で推移している。また、来客数も猛暑の関係から、今月は前年比で30%減となっている。
		百貨店（商品担当）	・新型コロナウイルスの感染再拡大に、梅雨明け以降の猛暑もあり、特に都市部の店舗では来客数がより一層減少している。一方、郊外店舗は比較的順調である。また、商品別にみると、化粧品や旅行用品、衣料品全般が厳しく、食品や住まい関連品は比較的好調であるものの、前年の実績には遠く及ばない。
		百貨店（宣伝担当）	・緊急事態宣言の解除直後に比べて、大阪の感染者数の拡大や、猛暑の影響で、来客数が大きく減少している。特に、百貨店の中心客である50代以上の富裕層による外出自粛傾向が強く、購入金額が伸びない。オンラインや外商売上といった店頭外の売上は伸びているが、全体をカバーするまでには至っていない。
		百貨店（マネージャー）	・8月に入って親子連れの客が増えるなど、入店客数などに心理面での改善傾向がみられたが、感染の再拡大への懸念や連日の猛暑により、特に購買力の強いミセス層の動きが、再び慎重になってきている。
		スーパー（経営者）	・猛暑と新型コロナウイルスの感染再拡大の影響で、家庭での食事や家飲み需要が相変わらず強い。また、7月の天候不順の影響による記録的な青果物の相場高も、売上の押し上げにつながっている。一時は減少していたテレワークがまた増えているのか、若い夫婦が買物する姿を、4～5月と同様に今月もよく見掛ける。
		スーパー（社員）	・前月は雨の日が多く、今月に入ると気温の高い日が続くなど、新型コロナウイルスの感染拡大と併せて、来店条件としては厳しい状況が続いている。来店は、やはり昼間の暑さを避けた早い時間帯が多く、多くの店舗で午前中の売上が前年よりも大きく伸びている。
		コンビニ（経営者）	・今年の夏は梅雨明けが遅く、夏の暑い期間が短くなっている。そのため、飲料水の売行きが前年比で27%ほど落ちている。
		タクシー運転手	・タクシー業界では、雇用調整助成金の関係で一部のタクシーしか動いていないほか、病院に通っている人が猛暑の影響で利用するケースが多少みられる。
		美容室（店員）	・お盆でもどこにも行けず、時間があるため、暑さを避けて来店する客が多くみられる。
		百貨店（マネージャー）	・長梅雨の後に猛暑が続いたほか、Go To Travelキャンペーンの波及効果が余りみられず、秋物衣料の動きも鈍いなど、来客数や販売量に伸びがみられない。
		その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・新型コロナウイルスの感染者が、徐々に中心部から離れた地域でも出ている。感染を気にしている人は外出を控え、まとめ買いに徹しているほか、暑さで客足が減少しているため、状況は厳しい。
		一般レストラン（経営者）	・猛暑で商店街の人通りが非常に少ない。大阪市内で飲食店の営業自粛が要請され、当店は対象に入っていないものの、消費者が警戒し、来客数が減少している。来客には2人連れが多く、店内の座席も減らしているため、売上が伸びない。
		美容室（店長）	・新型コロナウイルスの感染に加えて、今年は非常に暑く、客足が大きく減少している。売上は固定客頼みとなっている。
		百貨店（企画担当）	・県下では、7月下旬の新型コロナウイルス感染再拡大の報道以降、入店客数が落ち込んでいる。梅雨が明けた8月は酷暑が加わり、更に入店客数が減少している。
く な っ て い る	電気機械器具製造業（宣伝担当）	・今月は猛暑の影響で、特にエアコンの販売が好調に推移している。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・大阪での新型コロナウイルスの感染拡大に加え、連日の猛暑による危険な暑さで、購買意欲が減退している。	

「GoToキャンペーン」関連のコメント（現状判断）

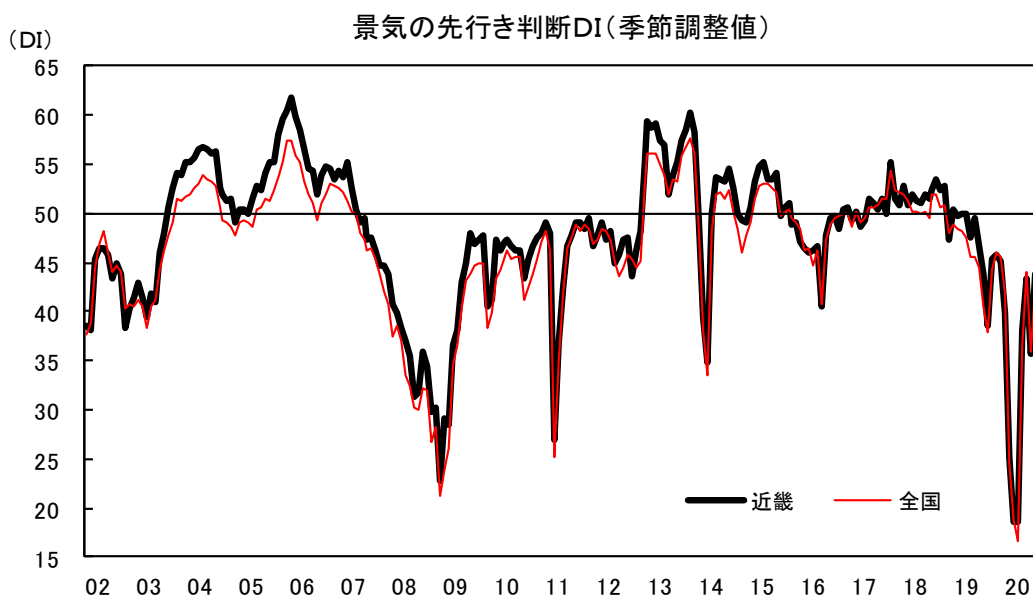
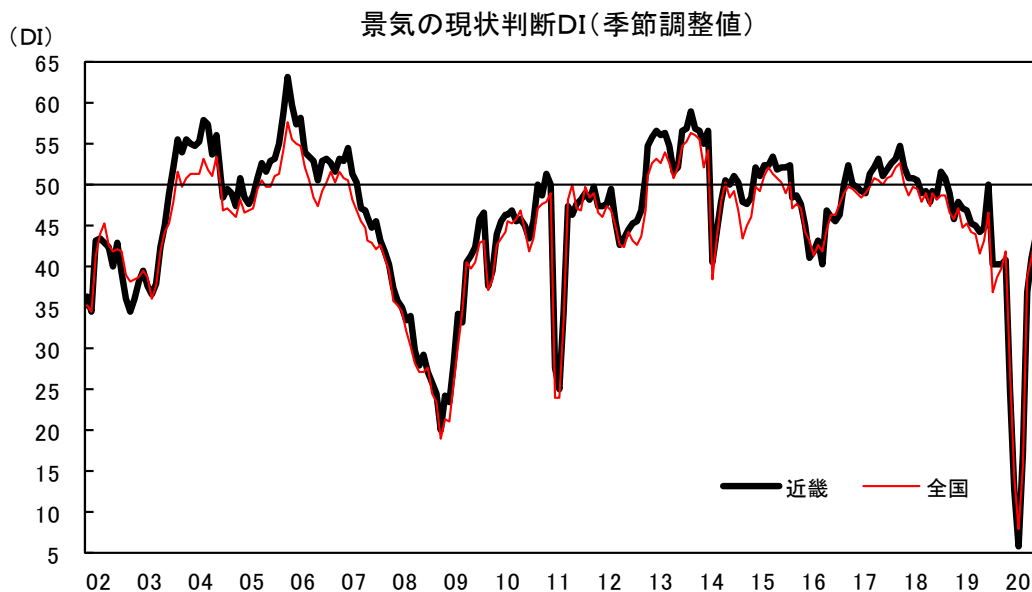
向 家 計 動 向 関 連	な や や ら い な わ く な っ て い る	観光型旅館（経営者）	・Go To Travelキャンペーンと、和歌山県独自のキャンペーンの影響で、来客数、単価共に上向いている。
		都市型ホテル（管理担当）	・緊急事態宣言の発令で閉鎖していた5月に比べればましであるが、以前のような活気のある状態には程遠い。Go To Travelキャンペーンによる収入は多少あったが、期待していた水準とはかけ離れている。大きな市場である東京が除外されていることも、その要因の一つである。
		都市型ホテル（フロント）	・Go To Travelキャンペーンの利用者は増加傾向にあるものの、稼働は伸びず、低稼働のままである。ここへきてレストランの来店数も減少しており、ディナーは再び休止となったほか、宴会場の利用もない。
		旅行代理店（支店長）	・Go To Travelキャンペーンが始まり、消費が少し動くかと期待したが、効果は限定的であり、客の大きな動きにはつながっていない。対症療法ではなく、ワクチンの開発や、ウイルスとの共存方法などを提示しない限り、客が動くことはないと感じる。
な や や ら い な わ く な っ て い る	な や や ら い な わ く な っ て い る	旅行代理店（役員）	・Go To Travelキャンペーンが始まって、感染拡大への懸念からか、動きは小さい。ただし、このキャンペーンがなければ、経営は更に厳しくなっていたと考えられる。

家計動向関連	やや悪くなっている	百貨店（マネージャー） 観光型旅館（経営者） 都市型ホテル（客室担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・長梅雨の後に猛暑が続いたほか、Go To Travelキャンペーンの波及効果が余りみられず、秋物衣料の動きも鈍いなど、来客数や販売量に伸びがみられない。 ・高級ホテルや旅館に需要が集中している。それ以外の、団体客を中心とした中型、大型旅館の需要は回復していない。ただし、高級ホテルや旅館についても、Go To Travelキャンペーンによる特需で人手が足りないが、キャンペーンが終わった後が怖い。 ・新型コロナウイルスの影響で、大阪への客足が伸び悩んでいる。Go To Travelキャンペーンの効果は高級ホテルや旅館に流れ、ビジネスクラスへの恩恵は少ないため、当ホテルでは余り感じられない。ただし、大阪いらっしやいキャンペーンの効果は出ている。
	悪くなっている	都市型ホテル（管理担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・Go To Travelキャンペーンの利用は増加傾向にあるが、団体客の予約のキャンセル分や延期分は戻っていない。宴会も同様で、予約分が実施されるかどうかは、そのときの状況に左右される懸念がある。

「感染の再拡大・第2波」関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	変わらない	百貨店（サービス担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・来月から下半期の営業となるが、自粛していた催事も少しずつ再開することで、売上の確保を目指す。ただし、急激に改善するとは考えにくく、感染の第2波、3波の到来に対し、予断を許さない状況が続く。
		百貨店（商品担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・一旦持ち直しかけた経済活動は、新型コロナウイルスの感染拡大で再びブレーキが掛かっている。秋に迫った米国大統領選挙のほか、ここへきて日本でも首相の体調問題で政権が不安定な状況となっている。新型コロナウイルスとの共存を基盤とした景気回復は、かなりの時間を要する見込みである。
		スーパー（社員）	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの感染拡大を契機に、スーパーによる外食需要の取り込みが続いており、当社では堅調な売上が続いている。今後は消費全体がやや落ち込むことが予想されるものの、当社を取り巻く状況はしばらく安定的に推移すると考えられる。
		その他専門店 [ガソリンスタンド]（経理担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの感染拡大により、先行きは不透明である。
		都市型ホテル（スタッフ）	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスのワクチンがまだできず、直近は感染の第2波が収まってきたが、秋から冬にかけて、第3波やインフルエンザなどへの警戒から、外出は増えないと予想される。Go To Travelキャンペーンの利用者も増えず、厳しい状況だと感じる。
		都市型ホテル（総務担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・全国的に新型コロナウイルスの感染が再拡大しており、Go To Travelキャンペーンの効果も限定的である。特効薬やワクチンが実用化されない限り、現在のような状況が続くと考えられる。
		その他レジャー施設 [イベントホール]	<ul style="list-style-type: none"> ・全く予想が付かない。感染の第3波がくれば、悪い状況が続く。
企業動向関連	やや悪くなる	乗用車販売店（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの感染第2波や、インフルエンザの感染状況にかかっている。実体経済には、徐々にマイナスの影響が出てくると予想される。
		住宅販売会社（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの感染第2波、第3波への懸念による、消費マインドの悪化が気になる。
		家電量販店（人事担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・秋以降も新型コロナウイルスの感染拡大による外出の自粛が予想されるが、巣籠り需要については一巡したと考えられる。新たな需要の創出が望まれるが、スポーツや音楽などの各種イベントも自粛の可能性があり、今後は厳しい状況が続くと予想される。
企業動向関連	悪くなる	食料品製造業（営業担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・今後は気温が下がるにつれて、新型コロナウイルスの感染が拡大する可能性があるため、消費は少し悪くなる。
		金融業（営業担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪府内での感染拡大により、大きな影響が出る。
		司法書士	<ul style="list-style-type: none"> ・季節的に新型コロナウイルスの影響が更に拡大するため、経済活動への制約が多くなる懸念される。
雇用関連	変わらない	繊維工業（総務担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・2～3か月先の製造、販売の見込みは、現状よりも悪化すると判断している。根本的な問題は、新型コロナウイルスの感染拡大で今年前半に出た大量の在庫であり、それを処理する間は、新たな製造や販売が期待できない。
		新聞社 [求人広告]（管理担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告の求人数が縮小均衡を続ける状況に、大きな変化はない。新型コロナウイルスの感染第2波の到来が指摘されるなか、Go To Travelキャンペーンも、関西の観光に期待どおりの貢献はしていないと感じる。政府も自治体も新型コロナウイルスと共存する施策を選択しており、当面は景気の底のような状況が続くと予想される。
		職業安定所（職員）	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの感染第2波の影響が懸念される。

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		18年				19年								20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	8
現 状 判 断	近畿	49.3	48.8	51.7	50.8	49.1	45.8	48.0	47.1	46.9	45.3	45.1	44.2	44.8	50.0	40.4	40.4	40.2	40.9	25.1	12.7	5.8	17.1	37.0	41.1	43.7
	(全国)	48.9	48.2	48.7	48.8	46.6	45.9	47.1	44.9	45.3	44.2	44.1	41.6	43.1	46.6	36.9	38.8	39.7	41.9	27.4	14.2	7.9	15.5	38.8	41.1	43.9
先 行 き 判 断	近畿	52.4	53.4	52.3	52.8	47.4	50.4	49.7	49.9	49.9	47.5	49.4	46.7	43.9	38.6	45.4	45.8	45.1	39.9	25.1	18.6	18.6	38.2	43.4	35.6	43.7
	(全国)	51.8	51.8	50.5	50.9	47.9	48.9	48.4	48.1	47.6	45.5	45.6	44.4	40.5	37.8	44.3	45.9	45.5	41.8	24.6	18.8	16.6	36.5	44.0	36.0	42.4

※季節調整値