

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和2年10月)

～GoToキャンペーンの効果もあり、現状判断は13か月ぶりに50超え～

- 景気ウォッチャー調査・10月調査の近畿地域の結果は、現状判断が53.7と6か月連続で上昇、前月比では6.0ポイントの上昇となった。指数が50を上回ったのは13か月ぶり。一方、先行き判断は45.8と3か月ぶりの低下となっている。
- 足元の景気は、9月下旬の4連休ごろから消費者の動きが活発となるなど、10月に入って消費全体の回復が進む形となった。GoToトラベル、GoToイートの各キャンペーンの効果もプラス材料となっている。下表に示すようにホテル、外食業界といった直接的に恩恵が得られた業界だけではなく、キャンペーンによって人の動きが活発となり、百貨店やコンビニなどの物販関連にも好影響が出ている。ただ、全体としての回復ペースは緩やかであり、依然として楽観視できる状況とはいえない。
- また、今月は下旬にかけて気温が平年を下回る推移となったことで、秋物衣料季節商品の売行きにもプラスとなっている。
- 一方、先行きについては、GoToキャンペーンの効果に対する期待は引き続き高いものの、本格的な冬を迎えるにあたり、感染の第3波への懸念も依然として強い。また、今年はインフルエンザの同時流行も取りざたされ、消費者の動きが一気に悪化することへの不安も大きい。ワクチンや治療薬の実用化にはまだ時間を要する中、感染の収束前の回復は困難といった声も、依然として多い状況である。

「GoToトラベル」関連のコメント(現状判断)

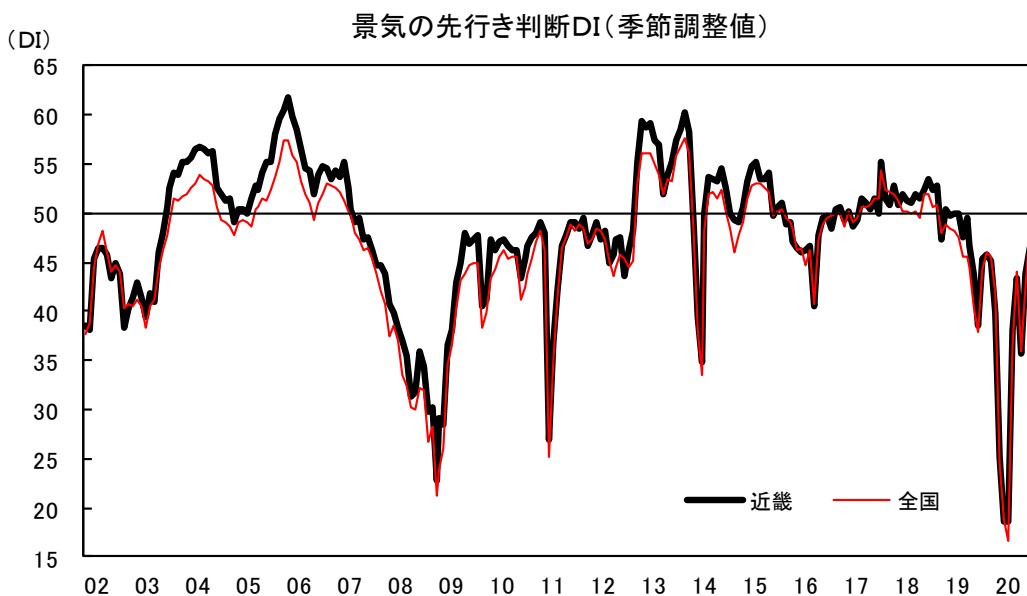
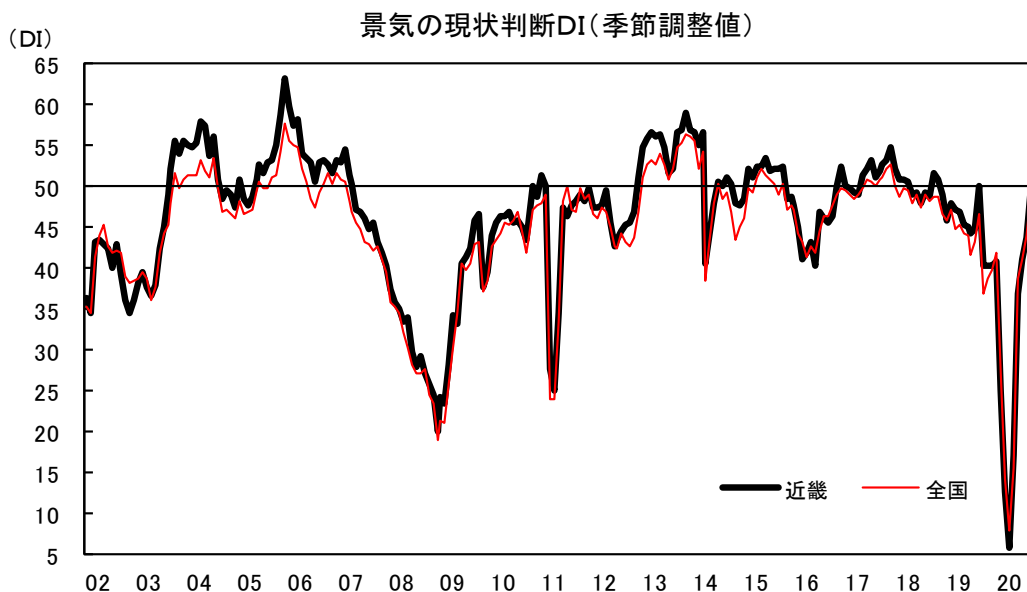
家計動向関連	良くなっている	コンビニ(経営者)	・10月1日から、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが発行され、それを使用するために来客数が増加している。また、関西地区ではGo To Eatキャンペーンの食事券が10月14日から奈良、京都、大阪で発行されているため、来客数が増えている。
		コンビニ(店員)	・政府によるGo Toキャンペーンもあり、客の様子も良い方向に向かっている気がする。単価は低いが、人数もかなり増えている。特に、若い女性のグループが増えており、周囲の活気も少しずつ戻っていると感じる。
		観光型ホテル(経営者)	・10月に入って、Go To Travelキャンペーンによる宿泊の動きが飛躍的に伸びてきた。10月までは、連休や休前日のみの利用にとどまっていたが、10月以降は平日でもほぼ満室の状況が続いている。宿泊単価も伸びており、販売量も前年並みに回復している。
		観光型旅館(経営者)	・Go To Travelキャンペーンの効果により、高級な宿泊施設に予約が集中し、単価が上がっている。
		旅行代理店(役員)	・Go To Travelキャンペーンで、国内旅行の予約は前年比で200%の勢いをみせている。
		やや良くなっている	百貨店(営業推進担当)
百貨店(マネージャー)	・10月に入り、前年の消費税増税の反動もみられるが、気温の低下やGo Toキャンペーンの効果もあって外出の機会が増え、中間層向けのファッション商材の動きが良い。富裕層による購入では、特選ブランドや美術品が好調である。		
コンビニ(経営者)	・Go Toキャンペーンの利用などで、今まで止まっていた交通や宿泊、観光、買物の動きが出てきたように感じる。		
コンビニ(経営者)	・近隣企業で働く人口は相変わらず戻っていないが、Go To Travelキャンペーンの影響もあってか、周辺のビジネスホテルの宿泊客が少し増加している。		
観光型ホテル(経営者)	・Go To Travelキャンペーンなどの政策効果が徐々にみられる。ただし、高級ホテルの稼働は好調のようであるが、当社のような一般向けのホテルは、まだ恩恵を受けていない。		
都市型ホテル(フロント)	・Go To Travelキャンペーンが浸透し、出張を解禁する企業も増えたことで、稼働率が上がってきた。ただし、キャンペーンによる割引での利用が中心のため、収入増にはつながっていない。		

や や 良 く な っ て い る	都市型ホテル（管理担当）	・Go To Travelキャンペーンの恩恵は、週末に限られてはいるが、一定の効果は出ている。また食堂に関しては、Go To Eatキャンペーンの効果もあり、順調な回復が進んでいる。ただし、一般宴会には回復の兆しが全くみられない状況である。
	都市型ホテル（総務担当）	・宿泊については、東京がGo To Travelキャンペーンの対象地域になった影響もあり、休前日や土曜日は90%を超える稼働率となっている。またレストランでは、地域共通クーポンの取扱や、Go To Eatキャンペーンの開始により、売上は増加傾向にある。
	都市型ホテル（販売促進担当）	・ホテル全体でやや上向いている。客室部門はGo To Travelキャンペーンの効果で、前月に比べて稼働率が32%から43%にアップした。単価は変えておらず、周辺のホテルも同じように稼働率が上がっている。また、レストランもGo To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンの影響で、来店人数が徐々に増えている。
	都市型ホテル（客室担当）	・Go To Travelキャンペーンのお陰で、前年には及ばないが、客足は増えつつある。感染拡大の防止に努め、新しい生活様式に対応しながら、新型コロナウイルスと共存する時期がきている。
	旅行代理店（従業員）	・Go To Travelキャンペーンの特需が発生している。
	テーマパーク（職員）	・Go Toキャンペーンなどの各施策により、今まで外出を控えていた層の動きが増えていることは間違いない。
	観光名所（経理担当）	・10月1日から、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが配布され、来客数が増加したように感じる。
変 わ ら な い	一般小売店〔時計〕（経営者）	・少し客足が戻ってきたように感じたが、近隣で感染の噂が出ると、たちまち客足が途絶える。この1か月の動きをみると、その傾向がはっきりと表れている。また、Go To EatキャンペーンやGo To Travelキャンペーンに人の興味が向かっているため、個人経営の小さな路面店にお金を落としてくれる要素はない。
	百貨店（特選品担当）	・相変わらず、インバウンド客はほぼゼロが続いている。国内客についても、Go Toキャンペーンの影響などで、特に目立った動きはない。
	その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・Go Toキャンペーンの効果が続いているが、対象は旅行や飲食業が中心である。ドラッグストアは引き続き新型コロナウイルスの関連商品が好調とはいえ、今年の前半のような勢いはない。ただし、前年比でみれば、マスクや消毒液、体温計などは好調であり、いまだに販売量は多い。
	都市型ホテル（管理担当）	・Go To Travelキャンペーン関連などの引き合いは強いが、終了後の落ち込みが不安である。大型宴会や宿泊の団体客の動きが予想できないなか、景気の判断は難しい。
	タクシー運転手	・気候が良くなれば、タクシーの利用は減る傾向となるが、今年はGo To Travelキャンペーンで多少は増えている。ただし、テレワークの影響か、企業による利用が減っているため、全体としては変わらない。
や や 悪 く な っ て い る	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・Go Toキャンペーンなどにより、旅行や飲食には少しずつ回復の兆しがみられる。不動産の販売では、低価格の新築一戸建ては非常に好調である。特に、新婚層を中心に若年層の購入が増えている。ただし、高額帯のマンションや一戸建ては、どちらも回復は鈍い。
	コンビニ（店長）	・新型コロナウイルスの発生以降は、来客数が減ったままである。Go Toキャンペーンなどで人は動いているが、当店は諸事情により登録していないため、特に恩恵は受けていない。
	旅行代理店（支店長）	・Go To Travelキャンペーンが始まり、足元は国内旅行の予約が少し持ち直してきたものの、欧米での感染の拡大が連日報道され、客の不安感が高まり、少しプレーキが掛かってきている。
悪 く な っ て い る	衣料品専門店（経営者）	・秋も深まっているにもかかわらず、来客数が伸びない。Go To Travelキャンペーンは景気を多少押し上げていると感じるが、地元での飲食を伴う会合が制限されており、洋服の需要が伸びない。商店街では、人通りが一番多い場所で、空き店舗が目立ってきている。
	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルスの影響はまだまだ続いており、来客数の回復は緩やかで、経営への影響は特に厳しい。Go To Travelキャンペーンや地域共通クーポン、Go To Eatキャンペーンが本格的に始まったが、利用者は少ない。一部の繁華街や外食店では売上が増えているが、投資のできる資金力のある店が多く、弱小店舗への恩恵は少ないと感じる。
企 業 動 向 関 連	窯業・土石製品製造業（管理担当）	・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンといった国の施策もあり、3か月前と比べると、人の動きが戻ってきている。景気は少し回復基調にあると感じる。
	経営コンサルタント	・9月の大型連休以降、Go Toキャンペーンが進むにつれて、外出は増加している。ただし、人通りは増えているが、売上は増えていない。
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・緊急事態宣言の解除後、今月は最も高い売上となった。ただし、前年比では70%前後の水準である。明らかにGo To Travelキャンペーンで東京が対象になって以降、特にターミナル駅の店舗で週末の売上が伸びている。
	食料品製造業（営業担当）	・今月は特に連休もなく、Go To Travelキャンペーンの影響もみられない。観光地への客足はまだ鈍く、売上が伸びていない。

「GoToイート」関連のコメント(現状判断)

家計動向関連	良くなっている	コンビニ(経営者)	・10月1日から、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが発行され、それを使用するために来客数が増加している。また、関西地区ではGo To Eatキャンペーンの食事券が10月14日から奈良、京都、大阪で発行されているため、来客数が増えている。
		コンビニ(店員)	・政府によるGo Toキャンペーンもあり、客の様子も良い方に向かっている気がする。単価は低いが、人数もかなり増えている。特に、若い女性のグループが増えており、周囲の活気も少しずつ戻っていると感じる。
	良くなっている	百貨店(営業推進担当)	・現状は感染が大きく広がっていないほか、一連のGo Toキャンペーンで、外出行動を控える傾向が変化しそう。これまで以上に購入品に広がりが見られるほか、新型コロナウイルスの感染拡大以降、減少傾向にあった高齢層の来店客が戻りつつある。
		百貨店(マネージャー)	・10月に入り、前年の消費税増税の反動もみられるが、気温の低下やGo Toキャンペーンの効果もあって外出の機会が増え、中間層向けのファッション商材の動きが良い。富裕層による購入では、特選ブランドや美術品が好調である。
		コンビニ(経営者)	・Go Toキャンペーンの利用などで、今まで止まっていた交通や宿泊、観光、買物の動きが出てきたように感じる。
		コンビニ(店長)	・コンビニエンスストアでは、Go To Eatキャンペーンのチケット発行のレジートが足りないぐらい、来客数が増えている。ただし、購買単価はさほど変わらない。
		高級レストラン(スタッフ)	・Go To Eatキャンペーンの効果で、新規の来店客が大きく増えている。
		都市型ホテル(管理担当)	・Go To Travelキャンペーンの恩恵は、週末に限られてはいるが、一定の効果は出ている。また食堂に関しては、Go To Eatキャンペーンの効果もあり、順調な回復が進んでいる。ただし、一般宴会には回復の兆しが全くみられない状況である。
		都市型ホテル(総務担当)	・宿泊については、東京がGo To Travelキャンペーンの対象地域になった影響もあり、休前日や土曜日は90%を超える稼働率となっている。またレストランでは、地域共通クーポンの取扱や、Go To Eatキャンペーンの開始により、売上は増加傾向にある。
	都市型ホテル(販売促進担当)	・ホテル全体でやや上向いている。客室部門はGo To Travelキャンペーンの効果で、前月に比べて稼働率が32%から43%にアップした。単価は変えておらず、周辺のホテルも同じように稼働率が上がっている。また、レストランもGo To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンの影響で、来店人数が徐々に増えている。	
テーマパーク(職員)	・Go Toキャンペーンなどの各施策により、今まで外出を控えていた層の動きが増えていることは間違いない。		
変わらない	一般小売店[時計](経営者)	・少し客足が戻ってきたように感じたが、近隣で感染の噂が出ると、たちまち客足が途絶える。この1か月の動きをみると、その傾向がはっきりと表れている。また、Go To EatキャンペーンやGo To Travelキャンペーンに人の興味が向かっているため、個人経営の小さな路面店にお金を落としてくれる要素はない。	
	百貨店(特選担当)	・相変わらず、インバウンド客はほぼゼロが続いている。国内客についても、Go Toキャンペーンの影響などで、特に目立った動きはない。	
	その他専門店[医薬品](経営者)	・Go Toキャンペーンの効果が続いているが、対象は旅行や飲食業が中心である。ドラッグストアは引き続き新型コロナウイルスの関連商品が好調とはいえ、今年の前半のような勢いはない。ただし、前年比でみれば、マスクや消毒液、体温計などは好調であり、いまだに販売量は多い。	
	一般レストラン(経営者)	・10月に入り、特定地域のGo To Eatキャンペーンを使って、週末に都心部で外食する人が増えている。特に、週末は商店街の人通りが少ない。	
	その他住宅[情報誌](編集者)	・Go Toキャンペーンなどにより、旅行や飲食には少しずつ回復の兆しがみられる。不動産の販売では、低価格の新築一戸建ては非常に好調である。特に、新婚層を中心に若年層の購入が増えている。ただし、高額帯のマンションや一戸建ては、どちらも回復は鈍い。	
なや悪くなっている	コンビニ(店長)	・新型コロナウイルスの発生以降は、来客数が減ったままである。Go Toキャンペーンなどで人は動いているが、当店は諸事情により登録していないため、特に恩恵は受けていない。	
	一般レストラン(経営者)	・新型コロナウイルスの影響はまだまだ続いており、来客数の回復は緩やかで、経営への影響は特に厳しい。Go To Travelキャンペーンや地域共通クーポン、Go To Eatキャンペーンが本格的に始まったが、利用者は少ない。一部の繁華街や外食店では売上が増えているが、投資のできる資金力のある店が多く、弱小店舗への恩恵は少ないと感じる。	
企業関連	いや良くなっている	窯業・土石製品製造業(管理担当)	・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンといった国の施策もあり、3か月前と比べると、人の動きが戻ってきている。景気は少し回復基調にあると感じる。
		経営コンサルタント	・9月の大型連休以降、Go Toキャンペーンが進むにつれて、外出は増加している。ただし、人通りは増えているが、売上は増えていない。
		人材派遣会社(営業担当)	・Go To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンなどで、経済活動に少しずつ効果が出てきている。

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		18年			19年			20年																		
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
現 状 判 断	近畿	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	49.7	53.7
	(全国)	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	49.3	54.5
先 行 き 判 断	近畿	52.3	52.8	47.4	50.4	49.7	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	46.5	45.8	
	(全国)	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	48.3	49.1

※季節調整値