

## 景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和2年11月)

### ～感染第3波の影響で、現状判断は7か月ぶりに低下～

- 景気ウォッチャー調査・11月調査の近畿地域の結果は、現状判断が43.2と7か月ぶりに低下し、指数は景気横ばいを示す50を下回った。一方、先行き判断も33.4と2か月連続で低下している。
- 足元の景気は、新型コロナウイルスの感染第3波の到来により、消費者による外出の動きが全体的に減少、百貨店やスーパー、コンビニといった小売関連を中心に、幅広い業種に悪影響が出ている。また、月後半を中心に気温が高めに推移したことも、衣料品を中心とした季節商材の売行きに響いている。
- 加えて、月下旬にはGoToトラベルの対象から大阪市が除外されたほか、大阪の一部地域の飲食店に営業時間の短縮要請が出され、関連業界では悪影響が出始めている。
- 先行きについても、感染第3波による悪影響への懸念は非常に大きい。百貨店をはじめとする小売関連はもちろん、各種サービス、観光関連といった幅広い業界から、客足の減少を不安視する声が上がっている。また、GoToトラベルからの大阪市除外、飲食店への時短営業の要請による影響も本格的に出てくることから、関連業界における先行きの見通しは厳しい。
- なお、11月調査が終了して間もなく、大阪府で不要不急の外出の自粛要請が出されている。自粛要請は12月15日までであるが、クリスマス・年末商戦への影響は避けられず、外食、観光をはじめとする業種のほか、エリアとしては都市部への大きな打撃が懸念される。

#### 「感染の拡大・第3波」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(商品担当)	・新型コロナウイルスの感染が再拡大するなか、前月には回復がみられた売上が鈍化傾向にある。以前の感染拡大期とは状況が異なるものの、感染拡大に対する行動の自粛などで、消費が抑制されつつある。ただし、食品やラグジュアリー関連、子供服など、インバウンドに左右されない商品の動きは、比較的順調である。
		家電量販店(店員)	・新型コロナウイルスの感染拡大が報じられているが、Go To Travelキャンペーンのクーポンを持った客が来店するようになり、買上率が高くなっている。来客数もほぼ前年並みで推移している。
		その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	・イベントの開催数は増加傾向にあるが、感染第3波の到来で、予断を許さない状況にある。感染が拡大すれば大きく落ち込むことも予想され、ワクチンの配布まではこのような状況が続くという不安がある。
	変わらない	住宅販売会社(経営者)	・新型コロナウイルスの感染第3波の影響はまだ大きく感じられず、一度落ち込んだ状態から、徐々に回復しているように感じている。
		一般小売店[珈琲] (経営者)	・新型コロナウイルスの影響は続いているが、感染の第3波によって外出が更に控えられれば、飲食店の利用が減少すると予想される。
		一般小売店[野菜] (店長)	・ゴルフ場の業況は回復しつつあったが、新型コロナウイルスの感染拡大でシャワーも使えない状況となっている。寒い季節であるため、当然客も減っていく。居酒屋では注文が全く来なくなった店もあるなど、営業の時短要請もあり、非常に厳しい状況である。
百貨店(企画担当)	・新型コロナウイルスの感染再拡大により、入店客数は前年比で20%程度減少したままの状態が続いている。また、主力の衣料品は秋物商材の入荷が遅く、商品量も少ないため、売上の確保が厳しい。		
百貨店(営業推進担当)	・新型コロナウイルスの感染第3波で、中間層の動きが急激に鈍化している。ただし、資産家層の動きに大きな変化はないほか、感染の拡大が顕著な大都市への外出を嫌い、入出が比較的少ない当市に買物に来る傾向が強まっている。		
百貨店(店長)	・新型コロナウイルスの感染第3波と報じられ始めてから、来客数こそ減っていないものの、販売量が減ってきた。食料品を含む消耗品の動きは変わらないものの、ファッション関連の動きが鈍い。必要な物だけ購入して、すぐ帰宅するよう感じる。		

変わらない	百貨店（外商担当）	・高額品の時計や海外ブランド品はよく売れているが、依然として婦人服や紳士服は低調な売上が続いている。新型コロナウイルスの感染第3波により、来客数も減ってきている。
	百貨店（特選品担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波による影響は多少あるが、売上は前月からほとんど変わらず推移している。ただし、月末の状況がこのまま続けば、景気が悪化する懸念はある。
	その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・一時期よりも落ち着いたと安心した矢先に、新型コロナウイルスの感染が拡大し、保護者や生徒が不安を感じている。入会者が増えてきた反面、欠席者が増えてきている。
やや悪くなっている	百貨店（売場主任）	・今月の前半は、悪いながらも前年比で10%前後の減少で推移したが、直近は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、来客数が急激に落ち込んでおり、売上も厳しい状況である。客は当分の間、不要不急の外出を控える傾向が強く、これから年間を通じて最大の商戦に入るにもかかわらず、売上への影響は避けられない。
	百貨店（売場主任）	・郊外店である当店の、11月28日までの食料品売上は、前年比で生鮮品や総菜が4.7%増菓子や進物が6.3%増と好調を維持している。一方、食品以外では婦人服が21.4%減、雑貨や化粧品が2.7%減と、衣料品の苦戦が目立っており、品目による好不調がはっきりとした月であった。月末に近づくにつれて、新型コロナウイルスの感染第3波の報道が激しくなり、当店の入店客数も28日までで7.0%減と減少したことから、年末商戦への影響が懸念される。
	百貨店（販売推進担当）	・上月までは堅調に推移していたが、中旬以降は感染第3波の影響を受けて、来客数は徐々に減少している。下旬に入ってから状況は、夏の第2波のときよりも厳しい。
	スーパー（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大で、各種イベントや行事が取りやめとなり、消費は停滞気味である。
	スーパー（経営者）	・新型コロナウイルスの感染再拡大を受け、肉や魚は順調に売れている。野菜は天候の影響で一気に相場が下がってきたが、家庭での食事機会の増加で販売点数が増え、売上への影響を補っている。ただし、このところは競合店の開店が続き、加工食品といった価格が比較しやすい商品は、買い回りが増えている様子がみられる。
	スーパー（店長）	・今月中旬からの感染第3波で来客数が減り、戻りつつあった消費は夏の第2波以上に減少し始めている。特に、アパレル関連は今年の気温が高いこともあって、ダブルパンチの状態となっている。
	スーパー（店長）	・新型コロナウイルスの感染拡大により、ここ数週間は夕方以降の来客数の減少が顕著となっている。
	コンビニ（経営者）	・新型コロナウイルスの感染第3波の影響が出ている。
	家電量販店（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大による今後の不安から、消費が抑制されつつある。
	家電量販店（営業担当）	・やはり新型コロナウイルスの感染第3波による影響が、今後は不安である。
	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・本格的な寒さが到来し、本来であれば冬物商材が動き出すはずが、新型コロナウイルスの感染第3波の影響で来店の動きは鈍く、なかなか買上につながらない状態が続いている。
	都市型ホテル（総務担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、11月24日～12月15日まで大阪市がGo To Travelキャンペーンの対象地域から除外されたことに伴い、宿泊予約がこの期間だけでなく、それ以降についてもキャンセルが多く発生している。また、宴会やレストランについても、大阪府から5名以上の宴会の自粛や営業時間の短縮要請が出され、多くのキャンセルが発生している。
	旅行代理店（支店長）	・新型コロナウイルスの感染第3波によって、客のキャンセルや、旅行へのちゅうちゅうが大きくなっている。また、Go To Travelキャンペーン事業に対する国の迷走により、客自身が身動きを取れなくなっている。実際の申込みによる混雑ではなく、問合せによる繁忙で悪循環に陥っている。
	通信会社（企画担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大に伴う各種の要請により、アミューズメント施設への来客数が減少している。
	テーマパーク（職員）	・第3波と呼ばれる新型コロナウイルスの感染者数の増加が、全体的な消費行動に悪影響を与えることになる。
	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波による影響が、確実に客の心理面に出ており、点検の延期やキャンセルが目立ち始めている。今後は、作業員の予定が埋まらない日が出てくる可能性もある。
悪くなっている	百貨店（マネージャー）	・前月の来客数は前年比で20%台の減少であったが、11月に入り、新型コロナウイルスの感染第3波の報道が増えるにつれて、30%台の減少に悪化している。それに伴い、売上が減少し始めている。
	百貨店（宣伝担当）	・11月に入り、感染の第3波による影響で客の来店が明らかに減っている。特に年配の客が外出を控えており、売上も減少している。
	百貨店（売場マネージャー）	・2か月ほど前から、来客数は緩やかな増加傾向にあったが、11月中旬から新型コロナウイルスの感染第3波が近づいてくると、来客数が前年比で15%減から20%減に、約5ポイント悪化している。
	旅行代理店（役員）	・Go To Travelキャンペーンで需要は拡大していたものの、枠が上限に達したことによる販売停止や、新型コロナウイルスの感染拡大によるキャンセルも相次ぎ、大幅にダウンしている。
	その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）	・新型コロナウイルスの感染第3波やGo To Travelキャンペーンの一部除外などの報道が、心理的に消費を抑制している。大阪市や名古屋市といった都市部の来客数や販売量が、10月に比べて減少している。

家計動向関連

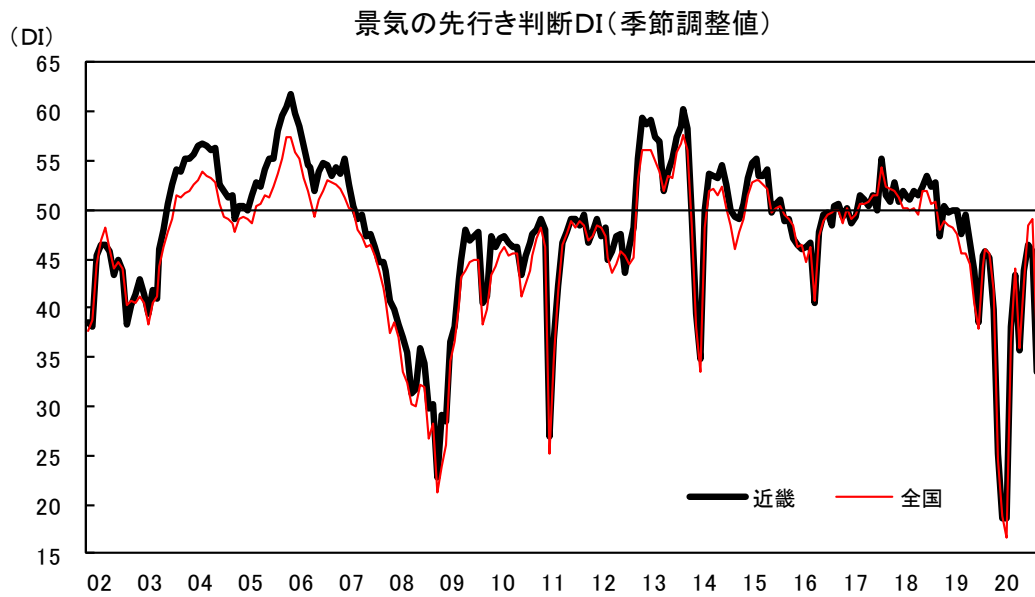
企業動向関連	変わらない	繊維工業（団体職員）	・11月前半は受注量が増えたものの、後半になって新型コロナウイルスの感染が拡大した。受注量はおおむね前年並みであるが、需要は減少している。ここ数年は前年比での減少が続いており、11月の需要自体が大幅に減少している。
		金融業〔投資運用業〕（代表）	・新型コロナウイルスの感染の拡大状況や、政府の様々な政策により、消費行動がコロナと変わっている。また、業種ごとの影響にもばらつきがあり、景気動向が定まらない。多分、今後2年間ぐらいは、このような状況が続くと予想される。
	やや悪くなっている	食料品製造業（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大で、飲食店への客の流れが止まり、売上が落ち込んでいるため、景気は悪くなっている。
		輸送業（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波が来ているため、家具を購入する人が減ってきている。
	悪くなっている	金融業（副支店長）	・飲食店では、感染の第3波による外出の自粛で売上が減少しており、景気の回復を感じることはできない。
		広告代理店（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波により、通販以外の広告出稿は再び控え気味となっている。
	繊維工業（総務担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波の影響で、人が集まりにくくなっており、売上が前月比で半減している。	

「感染の拡大・第3波」関連のコメント（先行き判断）

家計動向関連	くやや良	衣料品専門店（店長）	・新型コロナウイルスの感染第3波が到来し、やや横ばいの状態が続いている。今の状態のまま横ばいが続き、その後収束に向かえば、売上や景気は上向く。
		変わらない	百貨店（サービス担当）
	百貨店（営業推進担当）		・新型コロナウイルスの感染拡大がどのように進むのかが不透明である。ここで生産活動が止まるようなことがあれば、今以上に景気が悪化する可能性はある。
	百貨店（販売推進担当）		・新型コロナウイルスに慣れてきたことで、売上は低位ながらも安定すると予想されたが、感染第3波の拡大に伴い、売上、来客数共に減少してきている。積極的な販促策、来店施策を打つことも難しくなっており、当面は宣伝費などの経費を削減し、しのいでいかなければならない状況である。
	百貨店（商品担当）		・全体的に改善傾向であった来客数が、前月の後半から再び減少気味である。G o T oキャンペーンで国内需要を喚起し、外国との交流再開でインバウンド需要を回復させようとした矢先に、前回は上回る感染再拡大となった。景気回復策も見直しを迫られており、当面は厳しい状況が続くそうである。
	乗用車販売店（販売担当）		・新型コロナウイルスの感染第3波が到来していることから、経済活動の停滞のほか、公共交通機関の敬遠が進む。全体的には現状と変わらないと予想される。
	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（経理担当）		・新型コロナウイルスの感染拡大の状況次第であり、見通しが立たない。
	高級レストラン（企画）		・G o T oキャンペーンのプラス効果はあるものの、感染第3波の影響で利用制限が続くことが予測される。
	観光型ホテル（経営者）		・全て新型コロナウイルスの影響である。今後感染の第3波、第4波が来れば絶望的である。
	通信会社（社員）		・新型コロナウイルスの感染が拡大している状況であり、先が読めない。
	その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）		・冬に向けての、新型コロナウイルスの更なる感染拡大が最大の懸念である。株価が実体経済以上に上がっており、ピークアウトの状況次第では、更に消費が冷え込む。
	やや悪くなる	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波の影響で、この先は時短営業などが必要となる。年末に向けて人の動きに活発さがなくなり、需要が低迷することが懸念される。
		百貨店（売場主任）	・新型コロナウイルスの感染が再び拡大しており、予断を許さない状況である。
		百貨店（企画担当）	・直近の新型コロナウイルスの感染状況は急激な拡大をみせている。大阪府からは一部の地域で営業時間の短縮や休業の要請が出された。今後しばらくは、8月頃のような外出自粛ムードが高まり、売上は減少傾向に転じると予想される。
		百貨店（販促担当）	・気温の低下とともに感染者数が拡大するなか、真冬の感染状況が景気を大きく左右しそうである。気温は低めの推移であり、前年は暖冬で動かなかった重衣料を中心に、単価の高い防寒関連商材の動きに期待できる。ただし、感染が拡大して何らかの自粛要請が出れば、都心での人出や購買心理に大きな影響があるため、全く楽観できない状況である。
		百貨店（外商担当）	・新型コロナウイルスの感染再拡大による規制強化や、消費マインドの低下により、自粛ムードの強化が予想される。
		スーパー（店長）	・新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、専門店を中心とした落ち込みが考えられる。
		コンビニ（経営者）	・G o T o E a Tキャンペーンの新規予約終了や新型コロナウイルスの感染拡大など、消費者へのプラス要素がない。雇用情勢の悪化や、中小企業の売上減少といった不安材料も解消できない。
		乗用車販売店（営業担当）	・感染の第3波が深刻化しているため、今後は悪くなるのが予想される。
その他専門店〔宝石〕（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大による影響が、米国や欧州のように強く出ることが心配である。米国大統領が変わり、日本に対してマイナスの影響が出るかもしれないため、少し悪くなると予想している。		

家計動向関連	やや悪くなる	観光型旅館（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大により、キャンセルが出始めている。
		観光型旅館（団体役員）	・新型コロナウイルスの感染が近接県で拡大傾向にあるため、観光客の動きが鈍化すると予想される。
		通信会社（経営者）	・新型コロナウイルスの感染第3波による低迷が懸念される。
		テーマパーク（職員）	・新型コロナウイルスの感染拡大の原因は人の移動ではなく、食事の方に大きな原因があることを、何となく肌感覚で感じる。消費拡大のため、Go Toキャンペーンを実施していることが、一部でその拡大につながっていることも間違いなさそうで、何をやっても八方ふさがりの状況になりつつある。
		遊園地（経営者）	・新型コロナウイルスの感染者数の増加と比例して、早々と消費者の出控えがみられる。これから冬に向かう中で感染拡大の懸念は拭えず、厳しい見通しを想定している。各種のGo Toキャンペーンは感染が落ち着いた状況では効果があるため、まずは国を挙げて感染予防に努めるべきで、当社も感染予防と事業継続の両立に全力で取り組む予定である。
		その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大により、プレーキが掛かることは避けられない。
	悪くなる	住宅販売会社（経営者）	・新型コロナウイルスの感染第3波により、買い控えにつながらないかを注視している。
		百貨店（マネージャー）	・新型コロナウイルスの感染第3波が到来し、これにインフルエンザの感染が加われれば、更に来客数の落ち込みが予想され、売上はより厳しくなる。
		スーパー（経営者）	・新型コロナウイルスの感染第3波が拡大中で、Go Toキャンペーンの見直しもあるため、景気は停滞すると予想される。
		スーパー（店長）	・感染拡大のため、今後は高齢者中心に外出を控える人が増えそうである。また、緊急事態宣言が出される可能性も高まっている。
		住関連専門店（店長）	・新型コロナウイルスの感染が今年の春先よりも拡大しているため、景気が悪くなるのは明らかである。売上の中心である高額商品は、対面式の商談がどうしても必要になるため、売上の落ち込みは長期化が避けられない。
		その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波といわれるなか、来客数も売上も伸びる要素が見当たらない。
		その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・今は何とか耐えているが、感染拡大への対応がそれぞれの判断に任されている以上、今後はどちらに転ぶのか、明日のことも読めない。
		都市型ホテル（管理担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波の影響により、宿泊予約のキャンセルが発生し始めている。また、宴会についても前向きに動き始めていたが、ここへきて一気に逆戻りしている。
		都市型ホテル（客室担当）	・Go To Travelキャンペーンの効果で需要が増えていたが、札幌市と大阪市が除外となり、キャンセルが増えている。これから我慢の3週間が始まるが、医療崩壊を防ぎ、感染の拡大防止が最優先となる。
		観光名所（経理担当）	・現在は既に感染の第3波といわれ、一部の地域がGo To Travelキャンペーンの対象から除外されている。もともとコロナウイルスは感染が冬に広がる物が多く、新型も例外ではないため、感染防止の動きが強化され、観光に出掛ける人が少なくなる。
		観光名所（企画担当）	・感染の第3波により、大阪がGo To Travelキャンペーンの対象地域から外れることから、微増となっていた来場者数も再び減少する。
		競輪場（職員）	・新型コロナウイルスの感染拡大への懸念がある。万が一、春先のように営業自粛になった場合の影響は、見当が付かない。
		企業動向関連	変わらない
経営コンサルタント	・街中の人出は増えても、売上の増加には結び付いていない。新型コロナウイルスで止まっていた新規出店や新規事業を何とか再開させる動きは出てきたが、感染の第3波で先行きが見えない。当然ながら、経営者はこの状態が続くと考えており、いつまで持ち堪えられるかで悩んでいる。		
やや悪くなる	その他非製造業〔商社〕（営業担当）		・現在は新型コロナウイルスの感染第3波が到来しており、その影響がどこまで出るのか不透明なため、予測が難しい。
	建設業（経営者）		・これから本格的な冬を迎え、新型コロナウイルスの感染拡大が予想されるなか、住宅関連への投資意欲も低下することが懸念される。
	金融業（営業担当）		・新型コロナウイルス関連の支援策が今年で終わることから、まだまだ先行きが不安である。今月に入って感染が拡大しており、業況はかなり厳しい。
	金融業（副支店長）		・感染第3波の影響は、もう少し続くことが予想され、若干景気は悪くなると予想される。
	不動産業（営業担当）		・新型コロナウイルスの感染拡大により、今後2～3か月は大阪や東京発着のGo To Travelキャンペーンが中止になる可能性が高い。人の往来が少なくなれば、景気は悪くなる。
	司法書士		・新型コロナウイルスの感染拡大が続いている。キャンペーンの停止などで済めばよいが、今後は寒さも加わるため、不安が続く。
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）		・新型コロナウイルスの感染第3波が拡大するなか、大規模な自粛要請などが考えられることから、経済へのダメージが懸念される。
悪くなる	化学工業（経営者）		・現在、新型コロナウイルスの感染第3波が来ていると報じられているが、前回の第2波の際も、発生から2週間～1か月後に受注が悪化し、1か月～2か月後に大きく売上が悪化したため、今回も同じような動きになると予想される。
	その他製造業〔履物〕（団体職員）	・新型コロナウイルスの感染収束の見通しが立たないほか、感染が拡大傾向にあるため、メーカーにとっても先のみえない状態が続いている。	

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		18年		19年		20年																				
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
現 状 判 断	近畿	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	43.2
	(全国)	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	45.6
先 行 き 判 断	近畿	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	46.5	45.8	33.4
	(全国)	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	36.5

※季節調整値