

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和3年1月)

～緊急事態宣言の再発令で、現状判断DIは低水準で横ばい～

- 景気ウォッチャー調査・1月調査の近畿地域の結果は、現状判断が31.7と前月から横ばいとなった。指数は景気横ばいを示す50を3か月連続で下回っている。一方、先行き判断は38.4と2か月連続で上昇している。
- 足元の景気は、1月13日に大阪、京都、兵庫を対象に緊急事態宣言が発令され、個人消費が大きく減少する形となった。外出の自粛や営業の時短要請により、旅行や飲食関連を中心とした幅広い業種で売上の減少につながった。また、企業のテレワークの拡充などで、都市部の各種店舗にも悪影響が広がっている。
- ただし、前回の緊急事態宣言時に比べると、客足の減り方には差があるといった声や、消費者がウイルスに慣れてきているといった声も多く、売上などへの影響は業種や地域ごとの差が大きいことも事実である。
- 一方、先行きについても、感染の収束時期がみえない中、売上等の大きな回復は期待しにくい状況である。回復の条件として、緊急事態宣言の解除だけではなく、感染自体の収束や、ワクチンの普及を挙げる声は少なくない。感染の長期化によって、所得の減少も進んでいることから、緊急事態宣言が解除されても、すぐさま消費の増加にはつながるとは期待しにくい状況である。
- なお、東京オリンピックの開催時期が近付く中、その開催の有無などへの関心が高まっている。今のところは開催の中止を懸念する声が比較的多い中、中止が決定すれば株価の下落につながるとの見方もあり、今後の推移が注目される。

「緊急事態宣言の発令」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(店長)	・2度目の緊急事態宣言以降、1度目に比べると緩やかではあるが、自宅で食事をする人が増えている。1人当たりの買上金額が上昇し、来客数も増えている。
		スーパー(企画担当)	・緊急事態宣言の再発出により、前年の4月に販売量が伸びた、内食対応の商品が再び伸びている。日持ちのする備蓄商品も販売量が伸びており、客単価の上昇要因となっている。
		家電量販店(店員)	・緊急事態宣言のなか、20時までの外出であれば大丈夫と考えている客が多く、家電製品がよく売れている。
	変わらない	一般小売店[衣服](経営者)	・緊急事態宣言の再発令で、来客数が更に減少した。例年、1月が年間で最も売上の増える月であるが、前年比で70%にとどまるなど、非常に厳しい状況である。
		百貨店(売場主任)	・密の状態を避けるため、初売り福袋の当日販売を取りやめた結果、今月の売上は前年比で30%の減少、来客数は40%の減少と落ち込んでいる。緊急事態宣言により、当店でレストラン街だけではなく、一般の商品売場も1時間の時短を実施しているため、売上は更に落ち込む。
		百貨店(販売推進担当)	・店内の密集状態の回避策として行った、福袋の販売縮小や、セール品の年末での前倒し販売により、年始の売上は大きく落ち込んだ。ただし、緊急事態宣言が発出された中旬以降は、新型コロナウイルスにも慣れてきているのか、9～11月とさほど変わらない様子である。
		スーパー(店長)	・緊急事態宣言で来客数は減っているが、食品は客単価の上昇で、売上は横ばいである。食品は単籠り消費で伸びているほか、衣料品や余暇のための予算が食品に回っているようである。衣料品や化粧品、雑貨はインターネット通販へのシフトが更に顕著となっている。
		スーパー(経理担当)	・年末商戦は、単籠り需要もあって高額商品が動くなど、堅調に推移した。足元も緊急事態宣言を受けて、内食需要に支えられている。
		乗用車販売店(営業担当)	・緊急事態宣言も出たため、なかなか来客数や販売台数が目標に届かない。

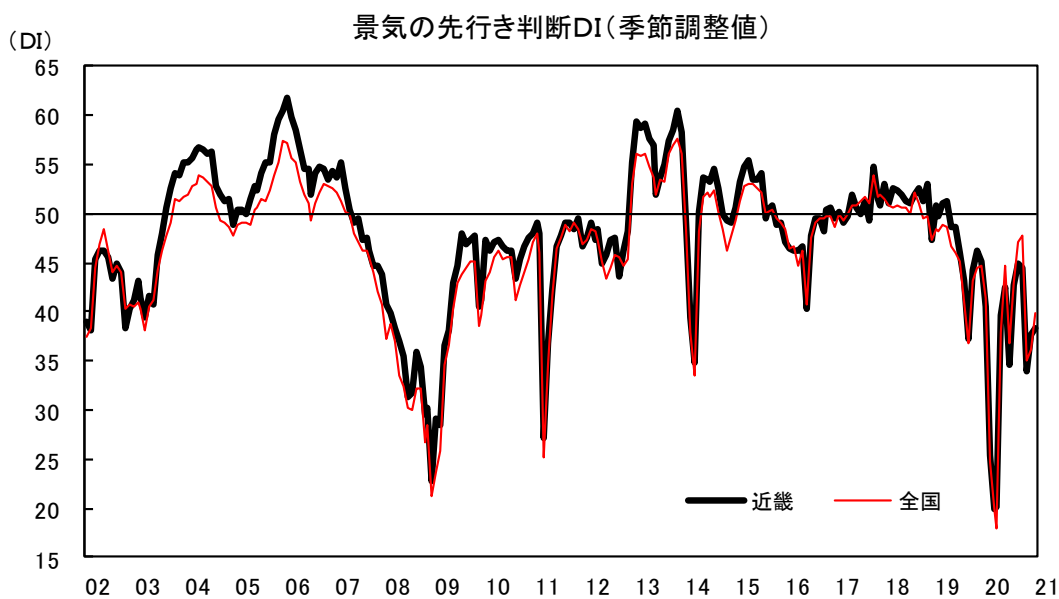
変わらない	その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・飲食業を中心に、ほとんどの業種は厳しい状況にある。一方、新型コロナウイルスの感染者数の増加に伴い、緊急事態宣言が再び発令され、マスクなどの衛生用品や除菌関連商品のほか、巣籠り需要によるラーメンなどの食品の動きは引き続き良い。さらに、1月に入って厳しい寒さが続いているため、カイロや入浴剤の売上は上向きである。
	観光名所（企画担当）	・新型コロナウイルスの感染状況を示す、大阪モデルの赤信号の点灯で客がまず減少し、緊急事態宣言の発令でほぼ来場しなくなっている。
やや悪くなっている	一般小売店〔花〕（店長）	・緊急事態宣言や新型コロナウイルスの影響による先行き不安が、悪化の原因となっている。
	百貨店（企画担当）	・当店の来客数の前年比は、10月が60%減少、11月が55%減少、12月が55%減少であった。1月に入り、第2週に60%減少へ悪化した後、緊急事態宣言の発令された13日以降は、65%減少と更に悪化している。来客数の減少に伴って売上も減少するなど、業況は悪化している。
	百貨店（企画担当）	・正月商戦の来客数は、前年の3分の2程度であった。正月明け以降はやや上向いてきたものの、当地域に緊急事態宣言が発令された1月14日以降は、来客数が減少し、前年の80%を超えることはない。
	百貨店（マネージャー）	・例年とは異なり、密集を避けるために、年明けのクリアランスセールや福袋の販売は行っていない。売上拡大につながる起爆剤がないまま、緊急事態宣言の発令に至ったことで、客の来店意欲が高まらない状況にある。
	百貨店（外商担当）	・緊急事態宣言の発令による影響で、来客数の若干の減少が見受けられる。
	百貨店（サービス担当）	・今回は2回目の緊急事態宣言が発令され、来客数は前年比で30%ほど減少しているが、買い回り率は前年よりも18%上昇しており、来店客の購入率は高まっている。
	百貨店（外商担当）	・当地区でも緊急事態宣言が発令され、営業時間が短縮となったほか、店舗内外での様々な催しが中止、延期となり、売上は低迷している。一部の高額時計やブランド宝飾品の受注はあるものの、婦人服、紳士服は依然として低調である。
	百貨店（商品担当）	・新型コロナウイルスの感染第3波が年始から急拡大し、緊急事態宣言が出されたことで、年末に少し盛り返した来客数が再び急降下している。一部の特選洋品や高級時計、防寒洋品雑貨は好調であるが、バレンタインデー関連の催事が始まっている食品部門では、これまで善戦から一転し、全体の来客数の減少により厳しい状況になっている。
	百貨店（営業推進担当）	・初売り時の混雑解消を目的に、Webでの福袋販売の強化やセール日程の変更に取り組むなど、自助努力で入館数を減少させていたが、緊急事態宣言の発令で入館数が激減している。当地域に発令された日より、首都圏での発令で外出を自粛する傾向が強まっており、7日以降はほぼペースが変わらない。
	百貨店（販促担当）	・今回は正月商戦がかなり苦戦し、福袋、クリアランスセール共に低調である。気温の低下による影響はあるものの、ファッション関連の売上は前月よりも更に厳しい推移となっている。緊急事態宣言による影響だけではなく、月を通して来客数が悪化している。特に、夕方以降は滞在時間も短くなっている。
	百貨店（特選品担当）	・緊急事態宣言以降、午前中と18時以降の来客数が大きく減少している。月全体でも来客数は前年の約40%となっている。
	百貨店（マネージャー）	・緊急事態宣言の発令により、来客数は前年比で半減している。特に、中間層のミセスによる購買が極端に弱く、服飾雑貨や食品も苦戦している。価格も更に低下し、客単価も厳しい状況で、生活防衛意識がより一層高まっている。
	スーパー（店長）	・緊急事態宣言が発令されて以降、衣料品や生活関連売場の来客数が明らかに減り、特に夕方からの客が大幅に減っている。食品は、飲食店の大半が20時までの営業時間となっているため、売上は好調に推移している。
	コンビニ（経営者）	・緊急事態宣言や在宅勤務など、外出が制限される生活により、消費の範囲もかなり狭められていく。前回の宣言時のように、在宅ワークの環境を整えるような商品購入や、在宅時間を楽しむための商材購入も、一段落したように感じる。たとえ街で人が出歩いていても、消費につながる部分は非常に限られる。
	コンビニ（経営者）	・緊急事態宣言の発令後、通勤客が減少し、日中の来客数がかなり減っている。また、飲食店への営業時間の短縮要請もあって、20時を過ぎると周辺に人がいなくなり、来客数が激減している。
	コンビニ（店長）	・新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言が発令され、テレワークが増えているほか、夕方から夜の来客が減少傾向にある。
	家電量販店（営業担当）	・緊急事態宣言の影響が出ている。
	乗用車販売店（販売担当）	・緊急事態宣言の影響もあって入出が少なく、買い回りを自粛している人が多い。
	乗用車販売店（営業担当）	・今年に入って、緊急事態宣言の発令後は来客数が減り、販売数も減少している。
	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（経理担当）	・緊急事態宣言の再発令により、人や物の流れが停滞し、ガソリンの販売量が減少している。
	その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・大阪での緊急事態宣言の結果、外出自粛の効果は薄いものの、消費は低迷気味である。
	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・2度目の緊急事態宣言の発令で、来客数が大幅に減少している。なかなかショッピングを楽しむ状況にはならない。
	都市型ホテル（管理担当）	・Go To Travelキャンペーンの一時停止、大阪府での緊急事態宣言と、来客数の減少する要因が続く、売上が落ちたまま改善しない。
通信会社（経営者）	・緊急事態宣言による営業の短縮要請で、悪化している。	

家計動向関連

な っ て い る	その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型 施設〕（企画担当）	・緊急事態宣言後は、屋外レジャーでも来客数にブレーキが掛かっている。
	その他住宅〔展示場〕 （従業員）	・1月の来場者数は、特に緊急事態宣言後は前年比でかなり減少している。
悪 く な っ て い る	商店街（代表者）	・緊急事態宣言以後、人出、売上共に半減している。
	一般小売店〔花〕（経 営者）	・緊急事態宣言の影響で、時短営業や休業となる取引先が多く、売上が大きく減少して いる。
	一般小売店〔珈琲〕 （経営者）	・緊急事態宣言の発出に伴い、飲食店からは2月7日まで休業するとの連絡が多い。また、稼働中の店舗からの商品発注量も減少している。
	一般小売店〔衣服〕 （経営者）	・新型コロナウイルス禍で来客数、販売数共に減っていたが、緊急事態宣言後は更に 減っている。ただし、感染者数を減らすためには仕方がないという思いもある。
	百貨店（売場主任）	・今月は、年間で一番売上が増える年明け商戦であったが、福袋の減少やクリアランス セール分散化で厳しかった上に、中旬以降は緊急事態宣言の発令による来客数の減少 もあり、売上目標比、前年比共に大幅なマイナスとなる見込みである。客は外出を控える だけでなく、不要不急の買物も控えている。
	百貨店（売場主任）	・1月14日の大阪府での緊急事態宣言以降、来客数が更に減少している。当店では、1 月26日までで前年比15.9%減少、都心店舗は52.7%減少であった。都心部への外出は、 昨春の緊急事態宣言と同様に大きく減少している。今後も新型コロナウイルスの感染収 束が見通せず、緊急事態宣言が延長されれば、消費の回復は更に難しくなると感じる。
	百貨店（服飾品担当）	・緊急事態宣言の発令に伴い、1月は来客数が10～11月と比べて10～20%減少した。特 に、年配層の来店が都心型店舗で減っている。また、来客数に売上が比例する商品で は、売上が激減しており、ハンカチや靴下、冬物商材などのアイテムが数か月前と比べ て売上が落ちてきている。前年は1月末にアジアの旧正月に伴う外国人客の来店も多かつ たため、その反動に苦しんでいる。そのなかで、知名度の高い商材の販売は好調に推移 し、時計や高級ブランドなどの商材は、買物を決めた上で来店する人が多くみられ る。
	百貨店（売場マネー ジャー）	・来客数の前年比は、10月が10.0%減少、11月が12.5%減少、12月が12.7%減少で、10 ～12月は13.5%減少であった。今月は1月25日現在で23.2%減少と、3か月前に比べて 約10ポイント以上ダウンしている。新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言が再発令 され、状況は悪化している。
	百貨店（マネー ジャー）	・11月前半までは、新型コロナウイルスの感染者数もやや減少し、来客数も前年比で 20%台の減少にまで持ち直していた。ただし、1月には緊急事態宣言が京都でも発令さ れ、来客数は30～40%台の減少と悪化し、売上も減少している。
	百貨店（宣伝担当）	・緊急事態宣言後、1月14日から来客数が激減している。さらに、客のマインドも更に 節約志向が強まり、価格にシビアになっており、カードのポイントアップや優待まで待 つという人が増えている。
	コンビニ（経営者）	・1月7日に緊急事態宣言が出た後、20時～24時の来客数は、前週からは20%減少、前 年からは60%減少している。売上については、前年比で35%減少している。
	コンビニ（経営者）	・緊急事態宣言が出され、飲食店の営業自粛が始まったため、売上が減っている。
	衣料品専門店（経営 者）	・店を開けていても、客が全く入ってこない。新しい服を着て出かける場所がなく、緊 急事態宣言で外出も自粛されているため、服は必要ないと判断されている。このまま では、婦人服店は廃業する道しか残されていない。
	衣料品専門店（経営 者）	・関東で緊急事態宣言が発出されて以降、来客数が激減した。一方、兵庫県が対象地域 に指定されて以降は、大きな変化はない。
	衣料品専門店（店長）	・前年末までは何とかしのいで、横ばいで推移していたが、年が明けて緊急事態宣言が 発令され、街中の客足の減少に比例するように、店の来客数が激減している。
	その他専門店〔食品〕 （経営者）	・外食店との取引を中心とした食品の卸売会社であるため、大阪での緊急事態宣言が、 大幅に売上を落とす要因となっている。
	その他小売〔インター ネット通販〕（経営 者）	・緊急事態宣言の発令で、商店の販売意欲が低下しているほか、近隣の飲食店は休業し ている。ますます商店街では景気の回復見込みが立たない状態である。
	高級レストラン（ス タッフ）	・年末までは予約も多かったが、年始からの時短営業や、緊急事態宣言による影響が目 立ち始め、予約が激減している。
	一般レストラン（経 営者）	・大阪市による営業の時短要請と、緊急事態宣言によるダメージは非常に大きい。昼の 外食を控えるべきといった話もあるが、座席を減らした上に、午前5時～11時までの営 業では、協力金があっても経営の存続は本当に難しい。
	一般レストラン（経 営者）	・緊急事態宣言が出て以降、商店街の人通りに変化はなかったが、近隣で新型コロナウ イルスの感染者が出てからは全く人がいなくなった。夜も飲食店は8時に閉店して暗く なるため、余計に人通りが少なくなっている。
一般レストラン（企 画）	・新型コロナウイルスの感染第3波による緊急事態宣言の発令で、更に悪化傾向となっ ている。売上の前年比は、12月と比べて10%程度減少している。	
観光型ホテル（経営 者）	・12月のGo To Travelキャンペーンの一時停止と、1月の緊急事態宣言により、ほぼ全 ての予約がキャンセルとなったため、1月5日～2月7日は全面休業して いる。2月8日以降については、今後の状況をみて判断する予定である。	
観光型旅館（経営者）	・緊急事態宣言の発令や、Go To Travelキャンペーンの一時停止の影響 で、週末のみ営業を行っている。平日は休業するなど、何とか会社を存続させるために 必死である。	
観光型旅館（団体役 員）	・予約状況は前年末から引き続き芳しくなく、一時休館している施設もある。緊急事態 宣言が解除されていないため、このままでは一時休館する施設が増えそうである。	

家計動向関連	悪くなっている	都市型ホテル（フロント）	・緊急事態宣言の発令により、稼働率、単価共に伸びていない。
		都市型ホテル（管理担当）	・緊急事態宣言の再発令後は、各営業部門でキャンセルが相次ぎ、比較的好調であったレストランも急激に悪化し始めている。
		都市型ホテル（客室担当）	・政府による緊急事態宣言の発令を受け、新型コロナウイルスの感染拡大を防止する観点から、臨時休業を行っている。予約済の客には、近隣のグループホテルを代わりに案内している。今後の状況次第では、休業期間を延長する場合もある。
		都市型ホテル（総務担当）	・11月下旬から、大阪市内がGo To Travelキャンペーンの対象外となったほか、1月14日から大阪府に緊急事態宣言が発出されたことなどで、1月の宿泊稼働率は20%台で推移しているほか、宴会のキャンセルも多く発生している。さらに、レストランも20時までの営業時間短縮や休業により、売上を大きく落としている。
		都市型ホテル（販売促進担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大により、今月初旬に関東、翌週に関西に緊急事態宣言が出され、1月の宿泊稼働率は11%と、12月の17%に比べて大きく下がった。レストランのディナーは営業休止、ランチも来客数は前月比で約30%減っている。大阪市内のホテルの休館が相次いでいる影響で、多少は宿泊客が流れてきているものの、市内全体の需供を考えれば、宿泊人数はかなり減っている。
		旅行代理店（支店長）	・2度目の緊急事態宣言が発出され、旅行需要を中心に、消費は壊滅的な状況である。3月の予約は何とか残っているものの、緊急事態宣言が延期されればキャンセルになると予想され、その他の需要ではとても販売量が追い付かない。今や時間との戦いという様相を呈している。
		旅行代理店（役員）	・Go To Travelキャンペーンの一時停止、緊急事態宣言の発令により、1月の実績はほぼゼロとなっている。
		タクシー運転手	・緊急事態宣言の発令以降、外出の自粛もあり、ホテルの来客数が極端に減っている。駅周辺ではタクシーがあふれている状況が、かなりの時間にわたって見受けられる。
		テーマパーク（職員）	・緊急事態宣言の発令後は、想像以上に来場者が減少している。
		観光名所（経理担当）	・今月初旬から来客数が減少しているが、都市部での緊急事態宣言以降、更に少なくなっている。
		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波の影響が顕在化している。緊急事態宣言が出ていない地域の施設でも、相対的にまだ影響は小さいものの、来客数や滞留時間、客単価などの指標は軒並み悪化している。12月に年始の需要を先取りしたため、初売りも低迷している。
		その他レジャー施設 〔イベントホール〕（職員）	・大阪に緊急事態宣言が発令された後は、決まっていたイベントが次々に中止、延期となり、開催までこぎ着けても無観客であるなど、本来のイベントが開催できない状況が続いている。今後の開催見込みも不透明である。
		美容室（店長）	・緊急事態宣言の発令以降、キャンセルが相次いでいる。特に年配客のキャンセルが増えている。前回の緊急事態宣言時は、様々な給付金があったが、今回は生殺しの状態である。
その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・新型コロナウイルスの影響が続いており、大阪では緊急事態宣言が出されたため、点検キャンセルの依頼が出てきた。飲食業界だけが救済されているイメージが大きく、その不公平感が話題となっている。		
企業動向関連	変わらない	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・Go To Travelキャンペーンの効果で、11月～12月下旬までは売上も一旦回復したが、12月下旬から今月下旬にかけては、2回目の緊急事態宣言の発出もあって悪化した。サラリーマンの帰宅がふだんよりも早くなり、特に夕方以降の売上が激減している。
		その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・緊急事態宣言により、自粛ムードが更に強まった。他府県への出張を取りやめている状態で、取引先に訪問できていない。
	なっている やや悪く	窯業・土石製品製造業（管理担当）	・当社はガラスびん容器を製造、販売している。一部の地域で緊急事態宣言が発出されている影響もあり、受注量及び販売量が減少しているため、景気の動向は下向きである。
		広告代理店（営業担当）	・緊急事態宣言の発令で、観光や宿泊関連の広告がストップしている。
	悪くなっている	食料品製造業（営業担当）	・緊急事態宣言後は、飲食店の休業や時短営業が増え、飲料水の動きがかなり鈍い。
		繊維工業（総務担当）	・緊急事態宣言後、催事の延期や来客数の減少で受注が減少している。
		出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・減少していた受注量が、緊急事態宣言の発令で更に減少している。
不動産業（営業担当）		・2回目の緊急事態宣言の発令以降、飲食店が閉まっており、アパレルなどでの時短営業も進んでいるため、家賃の値下げ依頼がきている。その結果として賃料の低下が進み、景気も悪くなる。	
その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）	・歳末商戦では、年末年始を家で過ごす動きが確定してから、自宅ですぐの購入が増えている。特に実用品を中心に、年末に向けて販売が増えていたが、緊急事態宣言の発令とともに消費マインドが冷え、販売が落ち込む傾向となっている。		

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		19年												20年												21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	1
現 状 判 断	近畿	46.8	48.7	48.6	48.9	47.5	47.1	45.1	44.6	47.6	36.5	37.4	38.0	42.4	26.1	14.7	8.3	19.6	39.3	42.0	43.4	46.7	49.2	39.9	31.7	31.7
	(全国)	45.8	47.3	45.5	46.4	45.7	45.1	42.7	43.0	44.9	35.9	37.2	38.3	41.9	27.9	14.9	9.4	17.0	40.0	42.2	43.7	47.8	53.0	43.8	34.3	31.2
先 行 き 判 断	近畿	50.8	49.8	51.0	51.3	48.6	48.6	45.9	43.2	37.2	44.2	46.1	45.2	40.4	25.3	20.0	20.2	39.6	42.5	34.6	42.8	44.9	44.4	33.9	37.6	38.4
	(全国)	48.5	48.1	48.9	48.6	46.7	46.0	45.1	40.9	36.8	43.1	44.5	44.6	41.4	24.8	19.8	17.9	37.9	44.6	36.7	42.9	47.1	47.7	35.0	36.1	39.9

※季節調整値