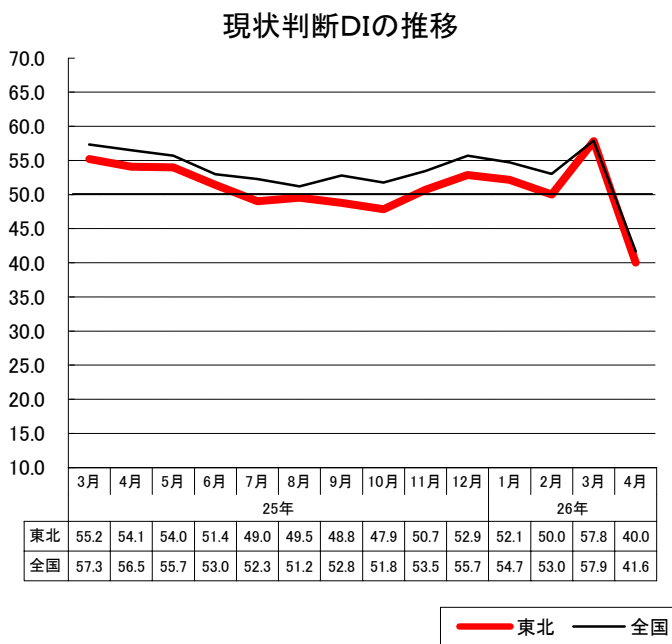


公益財団法人東北活性化研究センター
「内閣府 景気ウォッチャー調査 平成 26 年 4 月東北分
(新潟を含む東北 7 県)」について

公益財団法人東北活性化研究センター（会長：高橋宏明・東北電力(株)取締役会長）は、このほど、「内閣府 景気ウォッチャー調査 平成 26 年 4 月東北分（新潟を含む東北 7 県）」について、とりまとめましたのでお知らせいたします。

1. 現状判断（3か月前との比較、方向性）

現状判断 DI「40.0」（▲17.8）は、2か月ぶりに前月を下回り、6か月ぶりに景気判断の基準となる 50 を下回った。



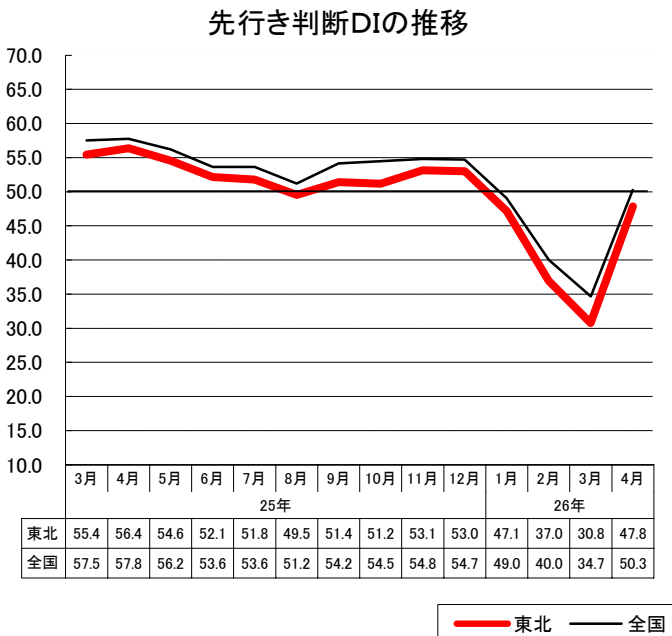
・家計動向…消費税率が引き上げられた最初の月に当たり、ほとんどの業種で駆け込み需要の反動による売上の落ち込みが大きくなっている。DI は「35.9」（▲19.5）と 2 か月ぶりに前月を下回り、基準値 50 を 2 か月ぶりに下回った。

・企業動向…消費税増税に伴い、多くの業種で受注量や販売量が減少している。DI は「46.4」（▲19.1）と 3 か月ぶりに前月を下回り、基準値 50 を 16 か月ぶりに下回った。

・雇用動向…DI は「54.5」（▲4.6）と 2 か月ぶりに前月を下回ったものの、基準値 50 を 16 か月連続で上回った。

2. 先行き判断（2～3か月先の見通し、方向性）

先行き判断 DI「47.8」（+17.0）は、景気判断の基準となる 50 を 4か月連続で下回ったものの、5か月ぶりに前月を上回り、大幅に改善した。



・家計動向…消費回復には、もうしばらく時間を要するものの、増税の反動減の影響は落ち着いてくるとみている。DI は「48.1」（+18.8）と基準値 50 を 4 か月連続で下回ったものの、4 か月ぶりに前月を上回った。

・企業動向…引き続き、消費税増税に伴う受注・販売量の減少が懸念されるものの、建設業や広告代理店等の DI が改善している。DI は「44.0」（+12.5）と基準値 50 を 3 か月連続で下回ったものの、5 か月ぶりに前月を上回った。

・雇用動向…DI は「53.4」（+14.8）と 4 か月ぶりに前月を上回り、基準値 50 を 3 か月ぶりに上回った。

<参 考>

■D Iの推移※

(1) 現状判断(方向性) D I

	25年												26年			
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月		
東北現状	55.2	54.1	54.0	51.4	49.0	49.5	48.8	47.9	50.7	52.9	52.1	50.0	57.8	40.0		
家計動向関連	53.6	52.6	52.1	51.0	47.6	48.4	47.6	45.4	48.4	49.1	48.3	45.9	55.4	35.9		
企業動向関連	57.3	56.0	59.5	51.8	53.0	51.2	50.6	50.6	53.6	60.4	59.5	59.5	65.5	46.4		
雇用関連(参考)	61.4	60.2	55.7	53.4	51.1	53.4	53.4	59.1	60.2	63.6	63.6	59.1	59.1	54.5		

(2) 先行き判断D I

	25年												26年			
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月		
東北先行き	55.4	56.4	54.6	52.1	51.8	49.5	51.4	51.2	53.1	53.0	47.1	37.0	30.8	47.8		
家計動向関連	53.6	54.7	53.5	50.3	49.7	47.2	50.0	51.0	51.6	52.1	45.0	34.8	29.3	48.1		
企業動向関連	61.0	60.7	57.1	57.7	58.5	54.2	54.8	50.0	57.7	54.3	51.2	43.5	31.5	44.0		
雇用関連(参考)	56.8	59.1	56.8	53.4	53.4	55.7	54.5	54.5	54.5	56.8	53.4	38.6	38.6	53.4		

※D I (Diffusion Index) について…50 を基準とし、50 を超えると景気が良い方向にあることを示す。

■調査の概要

調査期間 平成 26 年 4 月 25 日～30 日

回答者数 208/210 名、回答率 99.0%(全国 1,860/2,050 名、90.7%)

以上

<お問い合わせ先>

公益財団法人 東北活性化研究センター (担当: 佐藤(健))

〒980-0021 仙台市青葉区中央2-9-10

TEL : 022-225-1426 FAX : 022-225-0082

<別 紙>

■特徴的と思われる判断理由（ウォッチャーのコメントから抜粋）

（1）現状判断理由

○「やや良くなっている」

（酒類専門店）…今年は雪解けが早かったため、客の動きも例年より早い。消費税増税の影響を懸念したが、飲食店などへ足を運ぶ消費者も増加傾向にあり、それに伴い全体的な販売量も増えている。特に今月はビール類の販売量が増加している。ただ、状況がいい店と悪い店の差が更にはっきりしている傾向がみられる。

（食料品製造業）…引き続き販売が好調で前年を上回っており、計画達成は確実である。

（電気機械器具製造業）…取引先の新製品開発のサイクルが短くなってきている。

（建設業）…物価上昇と技術者不足などから、価格と施工時期を判断のうえ入札参加案件を選別せざるを得ない状況が継続している。厳しい工事の受注が少ない分、損益回復に寄与している。

○「変わらない」

（一般レストラン）…イベントについては集客がはかれたが、一般客の来店状況はさほど良かったとはいえない。しかし、消費税増税による落ち込みはあまりなく、状況としてはあまり変化していない。

（観光型旅館）…本来は1～3月は忙しい時期だが、前年の実績を下回った状況が続いており、今月も一進一退が続いている。来客数の減少が続いているのでかなり厳しい状況である。

（都市型ホテル）…ホテル部門やレストラン部門は想定していたよりも大きな落ち込みはみられなかったものの、デリカ部門の落ち込みは想定以上となっている。宴会部門はお祝い関係の会合があり、法人関係のマイナスをカバーした形となっている。

（通信会社）…復興関連業種からは継続的に好況感がうかがえる。しかし、その他の業種は客との商談においても好況感及び設備投資意欲はうかがえない。

（遊園地）…4月のゴールデンウィークの休みが飛び石で、前年の3連休に比べ日程が悪かったが、1か月を通して比較的雨が少なく、例年並みを確保している。消費税増税前の駆け込み需要がなかったせいか反動も出ていない。

（自動車整備業）…来客数は変わらず多いが、成約率は下がってきている。客1人当たりの販売額は依然として高い水準を維持している。

（新聞社[求人広告]）…新聞求人広告は増えていない。被災地復興関連や、内陸では流通、飲食などで求人需要が高まっているが、求人募集に対して人が集まらない。市中心部でも、従業員が確保できず閉店する飲食店が出てきている。

（職業安定所）…新規求人数は増加しているが、ここ2か月は前年比2けたの増加であったのが、3月は1けたの増加にとどまっている。また、求人数の増加に伴い、在職中の転職者が多くなっており、求職者全体に占める在職求職者の割合は49.5%と高くなっている。

○「やや悪くなっている」

（商店街）…消費税増税前の駆け込み需要による好影響の反動は懸念されたとおりである。特に高額商材とは全く関連のない一般生活品扱い店では苦慮しているようである。

（スーパー）…消費税増税に係る買い控えが予想以上に長引いている。食品への影響は短期と捉えていたが、1点単価は前年並みだが買上点数が浮上せず、増税に伴い不必要な物はできるだけ購入しないという意識が強く働いているようである。

（コンビニ）…来客数に変化は無いにもかかわらず売上が減少している要因は、客単価と買上点数の減少である。特に客単価は前年比91%と大きく割れている。消費税増税の影響が出て、締めり気味になったとみられる。

- (乗用車販売店) …4月に入りサービス在庫量は前年並みであるが、新車関係の来場者は激減している。消費税増税前の駆け込み需要の反動で、受注ベースで2割、販売ベースでは3割を超える減少が続いている。
- (住関連専門店) …消費税増税前の駆け込み需要で3月の販売量は前年比220%であったが、今月に入ってから反動で前年比50%で推移している。商品の値段や経費がじわじわ値上がりしている。
- (ショッピングセンター) …来客数や売上が前年比90%程度で推移している。特にアパレルショップの売上の落ち込みが大きい。また、レストランは消費税増税対策で新規メニュー開発などの対応策をとり、数字が好調であるが、カフェ、ファストフードは売上が減少している。消費税増税の影響はかなり大きいものであることを痛感している。
- (美容室) …最近になり、パーマやカット料金の問い合わせの電話が多くなっている。行きつけの店より少しでも安い店を探すようになったのではないかと。
- (一般機械器具製造業) …自動車部品については、消費税増税前の駆け込み需要の反動減の影響が出てきている。それに加えて新興国経済の陰りによって、輸出環境がやや悪化してきている。
- (通信業) …受注量の増加に比例して価格の低廉化を求められているため、受注平均単価は低下傾向にある。
- (広告業協会) …消費税増税後も新聞、テレビ、ラジオなどのマスコミ媒体の引き合い状態は引き続き変わらないが、折込広告、交通、屋外広告などは売上が前年比20%前後落ち込んでいる。
- (コピーサービス業) …消費税増税もあり、例年に比べると小額な商品を中心に動きが少なくなっている。前年比では20%くらい少なくなっている。
- (飲食料品卸売業) …消費税増税の影響により、出荷が伸び悩んでいる。前月の駆け込み需要が思いのほか少なかったにもかかわらず、出荷先での在庫滞留も見られ、注文も減少している。

○「悪くなっている」

- (百貨店) …月初を中心として消費税増税前の駆け込み需要の反動があり、売上が低迷している。特に、化粧品、宝飾時計、ブランド品の落ち込みが大きい。ただし、月後半から天候が安定していることもあり、婦人服、紳士服を中心とした衣料品の春物、初夏物商材に動きがでてきており、反動による落ち込みに歯止めがかかりつつある。
- (衣料品専門店) …消費税増税前の駆け込み需要の反動か、増税前に売れた礼服やスーツの売行きが思わしくないほか、40代～50代といった年代層も今月は全く動いておらず、その分がぼっかり穴を作った状態で苦戦している。
- (家電量販店) …パソコンに関しては引き続きウィンドウズ8への買換え需要があり、前年を上回っている。冷蔵庫やエアコンの需要は消費税増税の影響で減少しており、特にエアコンは今月になり極端に減っている。ただし、当初予定していたよりは悪くなく、売上は前年比85%ほどとなっている。
- (タクシー運転手) …消費税増税後、急激に乗客数が減り、その状態が続いている。

(2) 先行き判断理由

○「やや良くなる」

- (百貨店) …徐々に消費税増税によるマイナス影響の幅が小さくなってきており、増税による景気後退ムードは限定的だと推察される。食料品、夏物の衣料品などから回復基調に戻ると予想される。
- (コンビニ) …主力のたばこは、2週目以降にはほぼ消費税増税前の水準に回復しつつある。それに伴い、単価も上昇すると考えられる。
- (家電量販店) …客単価が高いので、消費税増税前の駆け込み需要の反動で落ち込んでいる来客数が戻れば、良い実績になるとみている。
- (旅行代理店) …消費税増税の影響で停滞気味であるが、夏場の先行状況からも好転が期待できる。
- (建設業) …新年度に発注された復興案件などの受注が確定してくる見通しである。

(広告業協会) …消費税増税後も流通大手はそれほど大きな落ち込みはないようなので、夏のボーナス商戦を見込んで積極的に販売促進をかけるものと期待している。

(人材派遣会社) …前年はそれほど見られなかったが、新卒採用で内定を出した企業で追加の募集を考えているところが多い。採用意欲があるようである。

○「変わらない」

(衣料品専門店) …クールビズによるスーツ離れは歯止めがかからない。さらに、消費税増税で購買モチベーションが低下している。

(乗用車販売店) …消費税増税前の駆け込み需要の反動減はしばらく続く。新型車発売を始め増販策を打ち続けていくが、新型車効果も減少分をカバーしきれないと考えている。

(ガソリンスタンド) …ガソリン価格が高値になっているため、客の節約志向が強まってきている。そのため、行楽シーズンを迎えても従来のような車の使用は控える動きが強まりそうである。今の状況のまま、消費税の負担と賃上げのバランスとの様子見の動きが数か月続くと考える。

(タクシー運転手) …消費税率が5%になった時も1年間は景気の悪い状態が続いた。今後急に回復するような要因が無いため、悪い状態はしばらく続く。

(競艇場) …消費税増税の影響で販売量が減少するとみられたが、目に見えての減少はない。今後も現状を維持できるとみている。

(美容室) …消費税増税の反動がみられる。サイクルからいくとあと3か月は続くとみている。

(通信業) …今後も取引先からの価格値下げ要請は強まるとみられ、競争入札も含めて予断を許さない状況は続く。

(新聞社[求人広告]) …夏の商品需要にもよるが、消費税増税の駆け込み需要の反動が現在の程度で収まれば、回復も早いとみている。先付けの求人申込もあり、落ち込みも今月ほどにはならないのではないかとみている。

(職業安定所) …管内では、堅調な求人数が激減する要素は見受けられないが、消費税増税による卸売・小売業を中心とした買いだめや買い控えにかかる業績増減の影響も考えられるため、プラスマイナスで変わらない。

○「やや悪くなる」

(スーパー) …日用品、加工食品、酒類において、消費税増税前の駆け込み需要や買い置き需要の反動が目立つ。消費税増税により、節約志向が高くなっているのは明らかで、買い置き品が無くなったからといって、すぐさま元に戻る状況にはない。

(都市型ホテル) …上半期の披露宴の予約が前年の数字に届いていない。同業社との競争もあるが、消費税増税もあり様子を見ようという客の意識が働いたのではないかと考えている。秋口以降の披露宴は前年並みである。

(農林水産業) …果物農家への風評被害が弱まり、震災前の状況に戻ることを期待しているところだが、消費税増税で農家の所得が下がることへの不安は大きい。

(食料品製造業) …消費税増税前の駆け込み需要の反動による販売量減少は避けられない。5～6月も反動による苦戦が予想される。

(一般機械器具製造業) …自動車部品については、国内は消費税増税前の駆け込み需要の反動の影響がしばらく残るとみている。加えて、新興国経済の陰りによって輸出環境が更に悪化することを懸念している。

(飲食料品卸売業) …酒類全般的に、消費税増税による影響を打開するだけの商材、企画に乏しい。量販、飲食店向けでも伸び悩みが続く。

東北地域に関する解説は、当センターの責任でまとめたものです。

以上