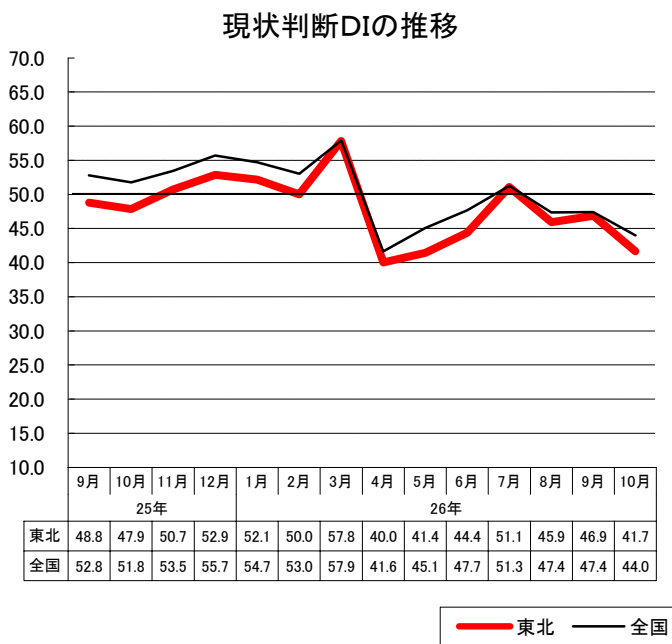


公益財団法人東北活性化研究センター
 「内閣府 景気ウォッチャー調査 平成 26 年 10 月東北分
 (新潟を含む東北 7 県)」について

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 10 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「41.7」(▲5.2)は、2か月ぶりに前月を下回り、景気判断の基準となる 50 を 3か月連続で下回った。



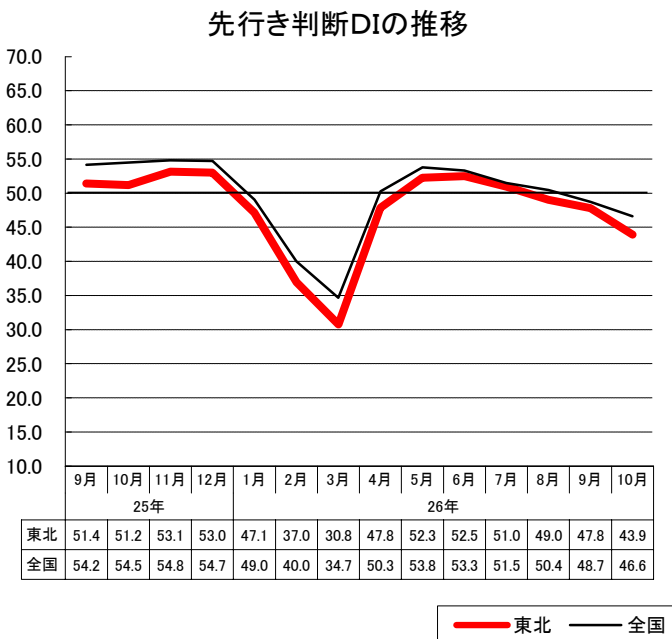
・家計動向…客の節約志向が強く、乗用車、衣料品等の小売関連で、来客数、売上の減少が目立っている。DIは「40.2」(▲6.0)と2か月ぶりに前月を下回り、基準値 50 を 7か月連続で下回った。

・企業動向…製造業は、受注・販売環境が若干改善しているが、非製造業では大幅に悪化している。DIは「44.0」(▲6.0)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。

・雇用動向…DIは「46.6」(+1.1)と3か月ぶりに前月を上回ったものの、基準値 50 を 2か月連続で下回った。

2. 先行き判断(2~3か月先の見通し、方向性)

先行き判断 DI「43.9」(▲3.9)は、4か月連続で前月を下回り、景気判断の基準となる 50 を 3か月連続で下回った。



・家計動向…消費税率 10%への引上げの動きなど、景気の先行き不透明感があるなか、消費の低迷が懸念されている。DIは「43.5」(▲4.4)と4か月連続で前月を下回り、基準値 50 を 3か月連続で下回った。

・企業動向…製造業、非製造業、共に景気の悪化が懸念されている。特に、非製造業は、ほとんどの業種で DI が低下している。DIは「45.2」(▲6.0)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。

・雇用動向…DIは「44.3」(+3.4)と、5か月ぶりに前月を上回ったものの、基準値 50 を 2か月連続で下回った。

<参 考>

■DIの推移※

(1) 現状判断(方向性)DI

	25年				26年									
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
東北現状	48.8	47.9	50.7	52.9	52.1	50.0	57.8	40.0	41.4	44.4	51.1	45.9	46.9	41.7
家計動向関連	47.6	45.4	48.4	49.1	48.3	45.9	55.4	35.9	37.8	43.5	49.8	44.8	46.2	40.2
企業動向関連	50.6	50.6	53.6	60.4	59.5	59.5	65.5	46.4	44.0	42.9	52.4	47.0	50.0	44.0
雇用関連(参考)	53.4	59.1	60.2	63.6	63.6	59.1	59.1	54.5	60.2	53.4	56.8	51.1	45.5	46.6

(2) 先行き判断DI

	25年				26年									
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
東北先行き	51.4	51.2	53.1	53.0	47.1	37.0	30.8	47.8	52.3	52.5	51.0	49.0	47.8	43.9
家計動向関連	50.0	51.0	51.6	52.1	45.0	34.8	29.3	48.1	51.7	52.4	50.3	49.7	47.9	43.5
企業動向関連	54.8	50.0	57.7	54.3	51.2	43.5	31.5	44.0	52.4	53.0	52.4	46.4	51.2	45.2
雇用関連(参考)	54.5	54.5	54.5	56.8	53.4	38.6	38.6	53.4	55.7	52.3	52.3	50.0	40.9	44.3

※DI (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10月25日～31日

回答者数 210/210名、回答率100.0%(全国1,876/2,050名、91.5%)

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」

（自動車整備業）…販売単価は依然として上昇しており好調である。

（新聞社[求人広告]）…求人広告の売上は前年比 111%である。また、県外の企業や勤務地が県外の求人が目立っている。

○「変わらない」

（カメラ販売店）…高額商品の動きが鈍く売上額の回復がみられていないものの、低価格商品の販売量は好調である。

（百貨店）…秋冬物のシーズンに入り、ファッション衣料はほぼ前年並で推移している。化粧品などの必需品もほぼ前年並みの販売量に近づいてきており、消費税増税前の駆け込み需要による反動減からは回復しつつある。しかし、リビングにおける耐久消費財アイテムは前年の好調から一転し、苦戦を強いられている。

（通信会社）…顧客の設備投資意欲に変化はみられない。

（遊園地）…今月は2度の台風の影響があったものの、前年は悪天候により更に不振であったため、来客数は前年比で約20%増加している。しかし、税抜き単価は前年をやや下回っている。

（美容室）…毎月必ず施術後オプションでヘッドマッサージやトリートメントを注文していた客は、消費税増税後は2か月に1回に減らし単価も安いものに変更して増税分に対処している。

（食料品製造業）…前年より売上が少し落ち込んでいるものの、これは前年にあった特殊要因によるものである。そのことを考慮すると売上は堅調であるといえる。

（一般機械器具製造業）…自動車部品は、国内需要に変化はない。輸出環境についてはアセアン向けの需要の落ち込みを北米が吸収している。

（輸送業）…消費税増税から半年が経過して、その影響は薄らぐと予想していたが、一向に物量増加が期待できない状況である。

（飲食料品卸売業）…取引先では、買上点数は10%近く増加しているものの、来客数が3%前後減少しているため、売上が5%前後減少している状況が続いているようである。当社でも、売上の内訳は特売商品が80%、定番商品が20%であり、特売商品の割合がだんだん増えているという状況である。

（職業安定所）…求人数、求職者数共に前年比微増に転じたが、有効求人倍率は4か月連続して0.9倍台を保っている。景気の悪化による採用手控えではなく雇用が落ち着いているという印象であり、大きな変化はみられない。

○「やや悪くなっている」

（商店街）…9月に続いて判断が非常に難しい。かならずしも消費意欲が足りないわけでもないのに、売上になんとか勢いがいない状態が続いている。かなり単価の低い商品でも客は衝動買いを慎んで非常に慎重な買物行動を崩さない。収入が今後増えないだろうとの予測に立っている様子がうかがえる。

（スーパー）…前月に引き続き、買上点数、来客数共に前年割れとなっている。さらに、今月は1品平均単価の前年比が前年の推移を下回っており、状況は芳しくない。消費の閉塞感がじわじわと浸透し始めてきている感がある。

（コンビニ）…来客数が落ち込んでいるため売上也減少している。特に、飲食関係の景気が影響しているのか、単価が高く売上に貢献する客層の多い夜間の来客数の減少が目立っている。

（家電量販店）…特に土日祝日の来客数が、20%近く減少している。

- (乗用車販売店) …一部の法人などでの新車需要はあるものの、販売の大部分を占める個人販売は依然として低迷している。また、サービス部門では、ディーラーの高額整備を敬遠し、安価な民間工場への流出が目立ち始めている。総じて顧客の節約志向は強い。
- (住関連専門店) …前月と同じく高額商材の売行きが悪く、販売は小物などの低価格の商品に偏っているため、売上になかなか結びついていない。
- (ガソリンスタンド) …原油価格の下落、販売量の伸び悩み、地域の競争の激化による販売価格の下落は断続的に続いてきており、販売業者の収益を圧迫している。特に今月は価格の下落が激しく、損益分岐点を割り込む業者が増加してきている。また、燃料費にかけられる支出が減少し、販売量が伸び悩むとともに消費量も低下しているため厳しい状況が続いている。
- (一般レストラン) …来客数が減少し客単価が低下している。また、ディナータイムの来客数が極端に減少しており、なんとなく閉塞感が漂っている。
- (観光型旅館) …販売単価を低くしたので稼働は非常に良いが、期待したほど利益が伸びていない。
- (都市型ホテル) …レストランの来客数について、昼帯はここ数か月で大きな変化はないが、夜帯においてはフリー客の動きが鈍い月となっている。
- (旅行代理店) …個人旅行は前年並みを維持している。しかし、職場旅行を中心に企業の動きは鈍くなってきており、規模の縮小、実施延期といった事例も目立ってきている。
- (電気機械器具製造) …受注量が減少又は停滞している企業が見受けられる。
- (建設業) …受注量がやや少ない傾向になっている。
- (金融業) …取引先ではなかなか売上が伸びていないようである。
- (コピーサービス業) …得意先からの発注が減少傾向にある。また、それをカバーするための新規客の開拓もなかなか進まない状況である。大口顧客の発注もなく、小口の発注も減少している。
- (人材派遣会社) …全般的に取引先で人員、経費の引締めが目立っている。
- (民間職業紹介機関) …職安管内の求職者が増加傾向にあるが正社員の求人が少ない。逆に派遣募集は増加しているが応募者が少なく苦勞しているようである。正社員での採用を望むものが多いことがうかがえる。

○「悪くなっている」

- (衣料品専門店) …消費税増税前の駆け込み需要による反動減は一服している。しかし、秋から需要が盛り上がってくるスーツなどに関しては、購入する客の数が圧倒的に伸びていない。前年と比べて来客数が増加しない状況であり、非常に苦戦している。
- (広告業協会) …前年は地元プロ野球球団の優勝セールなどで湧いたが、今年はイベントが少ない上に消費税増税もあり、広告業界は厳しい状況にある。マスコミ媒体はネットワークによる売上で前年の数字を保っているが、地元広告業界はいずれも前年を下回っている。

(2) 先行き判断理由

○「やや良くなる」

- (自動車整備業) …年末に向けて需要期に入ることもあり、今後も販売単価の好調は継続する。

○「変わらない」

- (百貨店) …来客数、客単価共に前年比でややマイナスの状況が続いており、客の慎重な買い方にも年度を通じて変化はみられないため、この状況が改善に向かうとは考えにくい。
- (通信会社) …消費税率 10%への引上げが予定されており、それまで景気の向上する材料は見当たらない。
- (食料品製造業) …東北向け商品の販売が好転する要素が見当たらない。そのため、大きな景気の変化は無いとみている。
- (建設業) …東京オリンピック、技術者不足など先々に不安はあるものの、しばらくは現状のまま継続するものとみている。

(飲食料品卸売業) …顧客からも景気が良くなるという話はほとんど聞かない。この状況でしばらく続くのではないか。

(人材派遣会社) …今のところ、求職者が増加する見込みは不透明である。

(新聞社[求人広告]) …企業に採用意欲はあるものの、売上の伸びが安定しないためちゅうちょしている。

(職業安定所) …求人の状態はここ数か月と変わりなく安定している。また、現在のところ企業の大規模な創業、管内への進出、大規模な人員整理の情報もないため、近い将来の求人動向としては大きな変化はみられない。

○「やや悪くなる」

(家電量販店) …日を追うごとに来客数が減少している。これから迎える年末商戦がどの程度盛り上がるのか不安である。

(住関連専門店) …チラシをまいても反応が鈍い。消費税増税の影響だけでなく、本当に必要なもの以外は我慢するものと消費者は割り切っている。

(一般レストラン) …飲食店としては、景気が思った以上に良くなっていないことが大きく影響している。給料が増額されないため先の見通しも良くなく、外食を控える大きな原因となっている。これからクリスマス、忘年会と期待したいが、かなり厳しい状態になるのではないかと懸念している。

(観光型旅館) …週末はある程度単価が高くても利用客がいる反面、常連客や特に近隣からの客は週末を避けて利用するなど格差が出てきている。また、年末年始も例年より予約状況が悪化しており、このような状況はしばらく続く。

(電気機械器具製造) …予定どおりに受注量が動いていない状況が増加している。

(金融業) …消費税増税の影響がまだ大きく、各消費動向が上向いていない。

(コピーサービス業) …4月以降や直近の3か月の傾向からも、3か月先の景気がそれほど上昇するとは考えにくい。1月も景気は良くならず発注量も向上しない状況にあるのではないか。

○「悪くなる」

(商店街) …12月の予約もほとんど入っていない。いわゆる消費が止まっている状態であり、非常に悪くなっている。

(コンビニ) …目的買いが多く、新規商品などの売行きが今までと比べてかなり落ち込んでいる。年末年始にかけて伸びて欲しいが、このままでいくとかなり数字は悪くなるのではないかとみている。

(衣料品専門店) …緩やかな物価の上昇が少しずつ効いてきている。衣、食、住のなかで、衣料はどうしても後回しになることが多く、そのことが来客数の減少に繋がっているのではないかとみている。また、食料品、燃料の価格高騰なども来客数に大きく影響してくるとみているので、楽観視はしていない。

(通信業) …消費税増税と原材料の高騰は、今後、更に国民の生活必需品の値上がりにつながる可能性がある。

(広告業協会) …不動産、流通小売、サービス業は今後も広告出稿は期待できない。年末商戦に向けて媒体各社を取り込んで企画競争が始まっている。

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