

7. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所（株））

（－：回答が存在しない、○：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
家計 動向 関連	良くなる やや良くなる	－	－
		商店街（代表者）	・日本全体が東日本大震災の復興に向けて動き出し、京都でも観光客の動きが増えるほか、様々な消費もこれから回復に向かうため、先行きはやや良くなる。
		商店街（代表者）	・3、4月の節約によるストレスが初夏に向けて発散されるため、先行きはやや良くなる。
		一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・客が買い控えや自粛ムードから徐々に解放されるため、先行きはやや良くなる。
		一般小売店〔衣服〕（経営者）	・売上が前年並みにまで回復しつつあるため、先行きはやや良くなる。
		百貨店（売場主任）	・周囲の環境が落ち着いてきて、消費マインドも上向いてくれば、状況も改善に向かう。
		スーパー（社員）	・近畿では東日本大震災による影響があまり大きくなかったため、前年後半からの食品を中心とした堅調な動きが続いている。さらに、大型商業施設の相次ぐオープンで客の購買意欲が刺激されているため、先行きはやや良くなる。
		コンビニ（経営者）	・国産たばこの欠品が解消すれば、自然と来客数は元の水準に戻ってくる。近隣オフィスの空室率は高い状況が続いているが、オフィス側が賃料を下げる傾向にあるため、新たに入居する企業が増え、来客数の増加にもつながる。
		コンビニ（店長）	・具体的な増税案が出てくれば、消費の落ち込みにつながる不安はあるが、8月以降にたばこの入荷が回復すれば、全体として良くなっていく。
		家電量販店（経営者）	・アナログ放送の終了に伴い、地上デジタル放送対応テレビなどの需要が一時的に増える。また、節電ムードが省エネ製品の購入に結びつけば、景気は上向く。
		家電量販店（店員）	・夏季賞与による大型商品の購入が増えれば、景気も良くなる。
		乗用車販売店（経営者）	・米国や中国の景気が少しずつ回復しているほか、国内でも部品の生産が徐々に回復している。今後は東日本大震災の復興需要も出てくるため、少なくとも今よりは悪くならない。
		乗用車販売店（営業担当）	・東日本大震災の直後は、自動車の生産は年末までに復旧するといわれていたが、かなり前倒しとなっている。夏にはほぼ正常な操業が可能となるため、今後はやや良くなる。
		自動車備品販売店（営業担当）	・メーカーの生産量が通常のペースに戻ってくるため、先行きはやや良くなる。
		観光型旅館（団体役員）	・通常の消費を行うことで、経済を活性化させようという動きが全国的にみられるため、数か月先には少しずつ回復していく。
		都市型ホテル（総務担当）	・東日本大震災で被災した企業の回復が進んでいるほか、関西の夏季賞与は前年比で増える見通しとなっている。震災による景気の悪化は続いているが、最悪の状態は脱した感があるため、先行きはやや良くなる。
		旅行代理店（経営者）	・少ないながらも東北への旅行に予約が入り始めているなど、自粛ムードが徐々に払しょくされているため、春に延期となっていた旅行需要も戻ってくる。
		通信会社（経営者）	・今年の夏商戦は各社のスマートフォンが出そろうため、市場はある程度盛り上がる。
		通信会社（店長）	・新製品の発売前で販売が低調であったほか、東日本大震災による商品不足もあったが、入荷数は徐々に増えつつあるため、先行きはやや良くなる。
		その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・海外からの団体客が戻ってくれば、集客の増加が期待できるほか、旅行やレジャーも省エネモードになることで、都市近郊の観光地にはプラスの影響も出てくる。
住宅販売会社（経営者）	・住宅ローンの審査は厳しくなっているが、客からの引き合いが少しずつ増えているため、先行きはやや良くなる。		
住宅販売会社（経営者）	・需要が増えつつあるなか、新築の売却物件が減少傾向にあるため、相場の安定感が増している。この状態が続けば、分譲などの計画が立てやすくなり、販売の促進にもつながる。		
住宅販売会社（従業員）	・東日本大震災の後、マンション販売の広告などを自粛していたが、各社が積極的な広告活動を再開し始めたため、徐々に消費者が動き始める。		
変わらない	一般小売店〔時計〕（経営者）	・東日本大震災の復興の遅れや、原子力発電所の問題など、まだまだ落ち着く気配がない。客は華やかな大型商業施設に出向くことはあっても、地域密着の路面店で買物をする気持ちの余裕はまだないため、今後も厳しい状況が続く。	
	一般小売店〔雑貨〕（店長）	・前年の値上げ以来、たばこの1回当たりの購入量が減っているほか、禁煙傾向も続いているため、現在の売上が精一杯である。	

一般小売店〔花〕（店員）	・客に購買意欲が感じられないなど、東日本大震災による影響は続いている。明るいニュースもないため、消費者の節約志向は今後も続く。
百貨店（売場主任）	・今後もクールビズや節電関連商材は好調な動きとなるが、企業、個人共に節約志向が強まるため、消費マインドの上昇にはつながらない。
百貨店（売場主任）	・クリアランスセールの特典になれば、一定の爆発力は期待できるが、長続きしないため、前年の売上に届くかどうかは分からない。一方、夏の節電対策が、大型商業施設での来客数や滞留時間に影響を与えることは避けられない。
百貨店（売場主任）	・今後は、気温条件や商品確保の状況次第である。暑くなると季節商材の動きが良くなれば、全体的な売上も伸びるが、そのためには売れ筋商品を多くそろえる必要がある。いずれにしても、気温や経済環境といった外的要因に頼らざるを得ないため、大きな改善は難しい。
百貨店（売場主任）	・3月の売上不振の影響で、衣料品は在庫過多に陥っている。夏物衣料の生産にもアクセルを踏めない取引先が多く、夏物商戦の商品確保が難しくなるため、売上は今後も苦しい状況が続く。
百貨店（営業担当）	・今月中旬からお中元商戦が始まったが、売上は前年比80%と出足が鈍いため、先行きの見通しは厳しい。
百貨店（営業担当）	・優良顧客の買上は高額品を中心に今後も増えるが、競合店との競争の激化や、海外からの観光客の減少などで、店頭売上は今後更に厳しくなる。
百貨店（外商担当）	・東日本大震災への影響が今後も続くため、高額品の売行き不振が続く。
百貨店（店長）	・日々の売上に安定感がなく、客の購買意欲が感じられないため、先行きの見通しは厳しい。
百貨店（販促担当）	・節電や暑さ対策に関する報道が目立つため、クールビズをはじめとする商品は例年よりも動き出しが早い。ただし、客の購買意欲はまだ低調で、高額品といった不要不急の商品に対する需要は少ないため、好不調の入り混じる状態が今後も続く。
百貨店（売場担当）	・今年は残暑が長引く予想があるため、秋冬物の動きは前年と同じく11月から本格化するほか、高速道路料金の見直しなどで広域からの来客が減少する。その一方、節電を目的としたエアコンの買い替えや、アナログ放送終了によるテレビの購入など、生活家電の需要は増えるため、全体としては大きく変わらない。
百貨店（婦人服）	・大型商業施設の開業や改装の動きが出そろい、地域間や店舗間の競争が激しくなっているため、今後も一進一退の状況が続く。
スーパー（経営者）	・今月もゴールデンウィーク明けは悪化がみられるほか、来月からは食品メーカーによる値上げが始まる。客の動きが悪い上に値上げが加われば、売上は頭打ちとなる。
スーパー（経営者）	・節電が全国的な課題になっているため、消費全体でも節約傾向が進む。
スーパー（店長）	・今後も、必要な商品以外は売れない傾向が続く。
スーパー（店長）	・来客数が維持できても、買い回りで客単価が低下する動きは続くため、売上が回復するまでには時間が掛かる。また、今後は長野以北で取れた農産物が増える季節になるが、状況がよく分からないため、先行きの見通しが立たない。
スーパー（店長）	・食料品では、たばこ・水・ラーメン・ヨーグルトなどの入荷が徐々に回復し、品ぞろえが充実し始めているほか、省エネ対策でLED電球・扇風機・省エネエアコンなどの売行きも伸びつつあるが、前年のエコポイント制度による伸びには届かない。
スーパー（店長）	・当地域の人口は若干増えているが、オーバーストアの状態にあるため、すぐに来客数が伸びることはない。
スーパー（店長）	・今年は節電を意識したライフスタイルが定着する。前年のエコポイント制度の反動もあり、販売の中心はエアコンから扇風機・すだれ・シェードといった商品にシフトするなど、例年とは消費者の意識が違うことを認識する必要がある。
スーパー（企画担当）	・競合相手が出店する情報はないが、景気対策への期待も持てないため、今後も経営環境は大きく変わらない。
スーパー（経理担当）	・節電意識の広がりや、エアコンなどを使わずに涼しさが感じられる商品が売行き好調で、新たなビジネスチャンスとなりつつある。ただし、売れる商品は限られるため、昨夏の猛暑特需を上回るまでには至らない。
スーパー（広報担当）	・品不足は徐々に緩和するが、消費マインドが回復するまでには至らない。また、国際的な資源、原材料価格の高騰が、仕入価格の上昇につながるため、先行きの見通しは厳しい。

スーパー（販売担当）	・客の買上点数は前年並みであるが、他店との競争で価格が低下しており、買上金額が前年を下回っているため、先行きの見通しは厳しい。
スーパー（企画）	・商品の供給状況も徐々に回復しているため、消費者の不安がなくなれば、以前の状態に戻ってくる。ただし、子ども手当の支給減や消費税率の引上げ懸念といった不安要素が多いため、景気が回復するまでには至らない。
乗用車販売店（経営者）	・東日本大震災の影響で新車の納期が分からないため、中古車の人気が上がっており、良い中古車については仕入れが難しくなっている。新車の供給が回復すれば問題はないが、回復には時間が掛かるため、しばらくは仕入れに苦労する。
乗用車販売店（販売担当）	・原子力発電所の問題がまだ続いているため、先行きに不透明感がある。
乗用車販売店（営業企画）	・需要の中心が軽自動車から普通車へ変わってきているなど、中古車へのおう盛な需要は今後も続く。
住関連専門店（店長）	・東日本大震災からの復興には長い時間が掛かるため、生活必需品ではない高級家具は、購買の優先順位が低くなる。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・救援物資の購入もほぼ一段落し、落ち着いてきた感がある。生活必需品は動いているが、低価格品の購入が目立つため、今後も厳しい状況となる。
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・夏に向けて、クールビズや節電ビズ関連の需要も出てくるが、全体的な状況は変わらない。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・今後も買い控えが続くため、見通しは厳しい。
高級レストラン（支配人）	・東日本大震災の影響で落ち込んだ観光客も徐々に戻りつつあるが、外国人観光客やビジネス客は3か月前の50%にも満たないため、まだまだ見通しは厳しい。
その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）	・企業収益の改善が報じられているが、消費動向に波及している感はないため、今後も厳しい状況となる。
その他飲食〔ジャズバー〕（店員）	・東日本大震災や原子力発電所の事故による自粛ムードで、人通りが非常に少なくなっている。企業でも経費が使えなくなっているなど、良くなる要素が見当たらない。
観光型ホテル（経営者）	・東日本大震災直後の団体客によるキャンセルの影響が、7月ごろまで続くため、しばらくは厳しい状況が続く。
観光型ホテル（経営者）	・原子力発電所や放射性物質の問題が根本的に解決されていないため、よほどのことがない限り、景気が上向くことはない。
観光型ホテル（経営者）	・消費の自粛ムードが弱まって心理的にも前向きになっているため、予想どおりに暑くなれば、6月からの生ビールフェアにも期待できる。また、花火大会などは例年どおり行われるため、多少は売上が落ちても現在の水準は維持できる。
観光型旅館（経営者）	・東日本大震災の直後に比べると、物資の流通も徐々に安定し、ガソリン価格も下がってきているため、今後も概ね今の状況が続く。
都市型ホテル（支配人）	・2～3か月は東日本大震災に関する需要で良くなる可能性はあるが、その先は現状維持の状態が当分続く。
都市型ホテル（スタッフ）	・東日本大震災による影響で、今後の予約率は例年の水準を下回っている。3～5月は歓送迎会を中止する企業が多かったように、来月以降の予約も定例で開催される物が大半となっている。
都市型ホテル（スタッフ）	・前年比で大幅なマイナスは続いているが、東日本大震災の影響が一巡し、更に悪くなる要素はなくなった。ただし、法人需要は安定しつつあるが、個人需要は消費税率の引上げ予想もあり、客単価の低下や利用回数の減少がみられるため、全体としては厳しい状況が続く。
都市型ホテル（マネージャー）	・宿泊部門は、夏休みにかけて西日本への観光客が増えるが、外国人観光客の減少をカバーするまでには至らない。宴会部門は、株主総会後の企業の動きが鍵となるが、多くの企業の業績悪化が報じられているため、大きく増加することはない。
都市型ホテル（客室担当）	・修学旅行の行き先変更などの一時的なプラスでは、売上をカバーし切れない。外国人観光客がまだに戻らないため、今後も国内観光客の奪い合いによる客室単価の低下が続く。
旅行代理店（従業員）	・今後電力不足に陥ることは間違いないほか、経済復興の指針も明確になっていないなど、明るい材料が全くない。
旅行代理店（広報担当）	・夏休みの旅行の間際予約が入る期待もあるが、客の様子からはその兆しが無い。客との会話でも、福島が落ち着くまでは旅行を控えるといった声が多いため、今後も厳しい状況となる。
タクシー運転手	・今年1年は業界にも厳しい風が吹くため、回復は来年以降となる。

	タクシー運転手	・大きなイベントや雨といった事情がない限り、乗客がみつからないため、今後も本当に厳しい状態が続く。
	タクシー運転手	・節電や節約という言葉をよく聞くが、タクシー代も節約の対象となるため、今後は利用を控える人が増える。
	タクシー会社（経営者）	・東日本大震災による影響もかなり落ち着き、今後は回復に向かうが、街のにぎわいが戻るまでにはしばらく時間が掛かる。また、企業、個人共に節約ムードが続くため、タクシー代はまず最初に節約される。
	観光名所（経理担当）	・前月と同様に放映中の大河ドラマの影響が大きく、ゴールデンウィークの来客数、売上は、前年比35～40%増と大幅に伸びている。例年と違って、平日の来客数もかなり多く、5月としては過去最高の売上となる見込みであるが、あくまでも特殊要因によるものであり、一時的な好調にとどまる。
	観光名所（経理担当）	・これから夏に向けて集客イベントを計画しているが、海外を含む団体客の大きな落ち込みは、今後もまだまだ続く。
	その他レジャー施設 [球場]（経理担当）	・6、8月にはプロ野球の試合があるほか、今年は人気アイドルグループのコンサートもあるため、来場者数が増える。
	美容室（店員）	・基本的に明るい材料が少なく、客のヘアスタイルやファッションに対する興味も薄れているため、先行きの見通しは厳しい。
	その他サービス [マッサージ]（スタッフ）	・オイルマッサージは服を脱ぐため、暖かくなると来客数が増えるが、今年は昼間の来客がほとんどないため、今後も厳しい状況となる。
	その他サービス [生命保険]（営業担当）	・東日本大震災の影響もあり、依然として景気の先行きが不透明なため、生命保険の加入を検討する客は伸びない。
	その他サービス [ビデオ・CDレンタル]（エリア担当）	・建材関係の不足で新店舗のオープンが延期となるといった影響も出ており、余分なコストも発生しているため、今後も厳しい状況となる。
	住宅販売会社（経営者）	・全体的な先行きに対する安心感がなければ、不動産関連の市況は上向かない。
	住宅販売会社（総務担当）	・住宅、不動産共に、様子見の状態が続く。
	その他住宅 [情報誌]（編集者）	・市場は少しく着状況に陥っている。東日本大震災や原子力発電所問題への対応が迷走したままでは、消費は上向かない。
やや悪くなる	商店街（代表者）	・相次ぐ新規オープンや改装でオーバーストアとなっているため、今後は悪影響が出てくる。
	一般小売店 [衣服]（経営者）	・ブランド衣料は以前の半額まで値下がりがしたが、まだ低下傾向が続いているなど、先行きの見通しは厳しい。特に、輸入ブランド品の値下がりが大きい。
	一般小売店 [花]（経営者）	・社会全体に節約の動きが広がるため、生活必需品以外は売上が伸びない。
	一般小売店 [精肉]（管理担当）	・間もなくお中元商戦が始まるが、東日本大震災の影響が当然出てくる。価格競争が続く一方、原料価格の上昇も進むなど、収益が圧迫された状態で客を奪い合う必要があるため、先行きの見通しは厳しい。
	一般小売店 [花]（店長）	・政治不安や老後の不安、先行き不透明感などで、消費者はますます不安になるため、見通しは厳しい。
	一般小売店 [菓子]（営業担当）	・これからお中元シーズンとなるが、不安要素が多過ぎるため、上向くことはない。
	百貨店（企画担当）	・東日本大震災の復興機運も高まるため、市況の改善が期待されるが、原子力発電所の問題が落ち着くまでは、明るい見通しを持ってない。
	百貨店（企画担当）	・この3か月で、大阪全体の商業施設の売場面積が大幅に増えているが、消費者の数は変わらないため、今後は競争が激しくなる。
	百貨店（サービス担当）	・新たな商業施設への来客数も落ち着いてくるため、集客面での相乗効果が小さくなる。また、今年は梅雨入りが早く、東日本大震災による農作物への影響も出てくるため、消費の鈍化につながる。
	スーパー（経営者）	・原油価格の高騰に伴うバイオ燃料ブームの再燃により、とうもろこしなどの穀物類の相場高騰を招いているほか、小麦や油脂類といった加工食品類の値上げも進むため、更なる消費の減少につながる。
	スーパー（管理担当）	・東日本大震災の復興に向けた見通しが立たないなか、風評被害で農水産物の買い控えが多くみられるなど、明るい材料が見当たらない。
	コンビニ（経営者）	・市場は飽和状態にあるにもかかわらず、各チェーンの出店がスピードアップしているため、売上の減少につながる。
	コンビニ（広告担当）	・小麦関連や青果品などの値上げの影響が本格的に出てくるほか、東日本大震災の復興に伴う増税策などで、消費の縮小傾向が強まる。

コンビニ (店員)	・7月からの光熱費の大幅値上げに伴い、ますます財布のひもが固くなる。	
衣料品専門店 (経営者)	・景気回復に関する報道が出るまでは、婦人服を買い控える傾向がますます強くなる。	
衣料品専門店 (営業・販売担当)	・これから更に暑くなると、企業によるクールビズの導入も進むため、スーツやネクタイが売れなくなる。	
乗用車販売店 (経営者)	・東日本大震災の影響で消費者心理が極端に冷え込んでいるため、先行きの見通しは厳しい。	
乗用車販売店 (経営者)	・良くなる要因が見当たらないほか、放射性物質のニュースも非常に多く、先行きの見通しが立たない。	
乗用車販売店 (営業担当)	・1品単価が低下するなど、価格競争がますます激しくなってきた感があるため、先行きの見通しは厳しい。	
その他専門店 [食品] (経営者)	・東日本大震災の影響がどう出るかに左右されるが、全体としては悪化する方向に向かう。	
一般レストラン (スタッフ)	・消費者の生活防衛が高まりつつあるほか、節電や物価上昇の問題もあるため、今後は徐々に悪化傾向が進む。	
一般レストラン (スタッフ)	・原子力発電所の問題で、関西でも節電が避けられない事態となれば、消費の自粛ムードが更に強まり、経済活動も停滞する。	
一般レストラン (経理担当)	・電力不足による生産活動の停滞や風評被害の拡大、食材価格の上昇などが懸念材料となり、消費マインドは更に冷え込む。	
一般レストラン (店員)	・例年はこれから良くなるが、近隣に競合店が出店予定のため、今後は更に厳しい状況となる。	
その他飲食 [ファーストフード] (店員)	・東日本大震災の影響で買い控えの動きが広がり、注文の減少につながっているため、見通しは厳しい。	
観光型旅館 (経営者)	・東日本大震災によって、海から受ける癒しの感覚が薄くなり、海辺の観光地の苦戦が続いている。マスコミでも東北の観光地特集が組まれることが多く、西日本の観光地があまり紹介されないため、先行きの見通しは厳しい。	
通信会社 (経営者)	・東日本大震災による中小企業への影響はまだまだ大きくなるため、先行きの見通しは厳しい。	
通信会社 (社員)	・電気料金の値上げや消費税率の引上げなど、家計を取り巻く環境が悪化する可能性があるため、景気が好転することはない。	
通信会社 (企画担当)	・夏場の電力不足による影響が懸念されるなど、先行きの見通しは厳しい。	
通信会社 (企画担当)	・夏には電力不足に直面するため、先行きの見通しは厳しい。	
テーマパーク (職員)	・消費の回復は生活必需品が最初で、レジャーや余暇関連に回るのはその後である。東日本大震災以後、イベントの開催や旅行に対する自粛ムードは続いており、解消されるまでには時間が掛かる。	
競輪場 (職員)	・例年の傾向をみると今後はやや良くなるが、東日本大震災の影響や、小麦や燃料価格などの上昇、夏場の電力不足の懸念、政局不安、先行きの不透明さなどから、楽観視はできない。	
その他サービス [コインランドリー] (経営者)	・前年もこの時期は売上が減少したほか、今年は社会全体で節約志向が強まるため、先行きはやや悪くなる。	
その他住宅投資の動向を把握できる者 [不動産仲介] (経営者)	・今後も東日本大震災による大きな影響を受けるほか、金融機関の融資姿勢も更に厳しくなる。	
その他住宅 [展示場] (従業員)	・住宅版エコポイント制度が7月末までの着工分で終了となる。今から住宅展示場に来場しても着工が間に合わないため、新築需要の喚起策としての効果はほとんどなくなる。	
悪くなる	商店街 (代表者)	・原子力発電所の問題が終息するまでは風評被害が続く。それに伴って消費も落ち込む。
	一般小売店 [珈琲] (経営者)	・商品不足が続いているほか、小麦などの原材料価格の高騰で値上げの要請が増えつつあるため、先行きの見通しは厳しい。
	衣料品専門店 (経営者)	・低価格指向の反動で、今後は品質に対する要求が極端に高まる感がある。また、全国的な電力不足の影響で、省エネ製品への買い替えなどが増える一方、衣料品の需要が低下する。
	衣料品専門店 (販売担当)	・賃金は上がらないのに、電気代の値上げや消費税率の引上げの話が進んでいるため、先行きは厳しくなる。
	乗用車販売店 (経営者)	・東日本大震災の影響で自動車の部品が不足しており、販売したくても新車がない状態である。車検や一般修理の申込みも減っており、先行きの見通しは厳しい。
	一般レストラン (経営者)	・客の会話でも、景気は今後更に悪くなるという内容が多いため、先行きの見通しは厳しい。

企業 動向 関連	良くなる	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・供給の止まっていた製品が動き出すほか、東北方面の需要が増えてくる。
	やや良くなる	食料品製造業（営業担当）	・取引先の売上は、3、4月は前年比で80%程度であったが、徐々に伸びてきている。当社も4月の売上減を取り戻すべく、6月は特売商品を売っていく予定のため、先行きはやや良くなる。
		木材木製品製造業（経営者）	・準備を進めている新規事業については、徐々に事業として形になりつつあるため、売上、利益共に増加する。
		パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・材料の調達が正常に戻りつつあるため、先行きはやや良くなる。
		金属製品製造業（営業担当）	・自動車関係を中心に、少しずつ生産が回復すると聞いているため、先行きはやや良くなる。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・受注量が若干増えているため、先行きはやや良くなる。
		電気機械器具製造業（宣伝担当）	・東日本大震災からの復興に向けた動きが本格化し、それに伴って市況も更に回復する。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・取引先の新製品によって市場が拡大するため、受注量の増加につながる。
		建設業（経営者）	・東日本大震災による影響ではないが、受注は安定的に増えているため、先行きの見通しは明るい。
		輸送業（営業担当）	・送り主が個人で、受取人も個人という荷物や、通販関係の荷物が増えており、前年よりも荷物量が伸びているため、今後はやや良くなる。
		金融業（営業担当）	・東日本大震災の復興事業が進み始めることで、取引先の間でも関連工事の受注が開始される。
		広告代理店（営業担当）	・大型商業施設の開業ブームが落ち着けば、今月よりも良くなる。
		広告代理店（営業担当）	・テレビのスポットコマーシャルなどには、6月以降に復活する兆しがみられる。
	コピーサービス業（従業員）	・大阪では大型商業施設の開業が相次いでおり、他府県からの客の流入も増えているため、少なくとも当面は良い効果が生まれる。	
変わらない	食料品製造業（従業員）	・東日本大震災の影響で、いまだに入荷が制限されている資材があるほか、原材料や資材価格の値上げ要請も増えている。	
	家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・受注量に変化はみられないため、今後も現在の状況が続く。	
	化学工業（企画担当）	・食品関連では、東日本大震災で操業停止となっていた競合相手の回復により、受注に悪影響が出る。ただし、復興に伴って建材の需要が増すため、全体としてはプラスマイナスゼロの状態となる。	
	金属製品製造業（管理担当）	・空調や土木関連は今後も厳しい状況が続く一方、原子力発電所の事故による影響で、太陽光パネル関連の引き合いは今後も増える。	
	一般機械器具製造業（経営者）	・当社を取り巻く環境は更に良くなる感もあるが、景気全体が悪化するため、結果として今の状態が続くことになる。	
	電気機械器具製造業（経営者）	・国内市場は悪化に向かう一方、海外市場では自助努力による拡大が見込まれるため、今後3か月は一進一退の状況となる。	
	建設業（経営者）	・東日本大震災の復興事業による影響で、建設資材や工賃が高騰する。	
	輸送業（営業所長）	・新規案件も乏しいため、先行きの見通しは不透明である。	
	広告代理店（営業担当）	・今月は売上の勢いが鈍化しているが、先行きに関する新たな材料も見当たらないため、予測が困難である。	
	経営コンサルタント	・東日本大震災による顧客企業への悪影響などで、今後は現状維持か、やや悪化傾向が進む。	
	その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）	・関東での節電によって雰囲気悪化につながるほか、浴衣や水着といった季節商材が販売不振となる懸念もある。ただし、当面は東北での需要がおう盛であるほか、消費全体としては堅調に推移する。	
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・東日本大震災の影響で、仕入商品の入荷が遅れているほか、販売先の状況も不安定であるため、今後も厳しい状況が続く。	
	やや悪くなる	食料品製造業（経理担当）	・東日本大震災による企業の被災状況が判明しつつあり、支払延期といったマイナスの動きも増えているため、先行きの見通しは厳しい。
		繊維工業（総務担当）	・地元の問題でも在庫が死蔵状態になるなど、厳しい状況に陥っている。催事での売行きも価格に左右され、注引量が減っているため、先行きはやや悪くなる。
化学工業（経営者）		・問い合わせや引き合いが減っており、営業担当の帰社時間も早まっているため、先行きの見通しは厳しい。	

		化学工業（管理担当）	・原子力発電所の事故による風評被害や、夏場の節電による生産の減少、円高傾向による輸出の不振など、先行きには明るい材料がない。
		プラスチック製品製造業（経営者）	・電力不足による生産制限の影響が出てくる。全体の生産量が少なくなるため、景気は当然悪化する。
		窯業・土石製品製造業（経営者）	・今までは売上なども良い数字が出ていたが、いよいよ東日本大震災や原子力発電所の事故による影響が出てくる。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・東日本大震災による直接的な影響はないが、夏場に向けた関東圏での節電対応や、電子部品工場の復旧の遅れにより、今後は製品の供給面に影響が出てくる。
		その他製造業〔履物〕（団体職員）	・夏場の電力不足の問題もあるため、先行きの見通しが立たない。
		建設業（経営者）	・税制や物価動向が不確定要素となっているほか、東日本大震災の影響で大阪府からの補助金にも支障が出ているため、先行きの見通しは厳しい。
		司法書士	・ゴールデンウィーク明けも相変わらず事件数が少ないなど、良くなる要因が見当たらない。
		経営コンサルタント	・東日本大震災の影響が一段落してきた感はある。ただし、中小企業の取引先に限れば、すべての業種で事業拡大に慎重な姿勢がみられるなど、先行きの見通しは厳しい。
	悪くなる	繊維工業（団体職員）	・綿糸価格の上昇分を製品価格に転嫁しきれないほか、今後も受注量の減少が続く。
		繊維工業（総務担当）	・消費者が先行きに希望を持っていない状況が続くため、靴下などの購入を減らす傾向は今後も変わらず、他の商品の購入が優先される。
		一般機械器具製造業（設計担当）	・節電によって生産効率が低下するため、先行きの見通しは厳しい。
		不動産業（営業担当）	・原子力発電所の問題はまだ終息する気配がなく、消費マインドが上向き兆しもないため、マンションの買い控えはまだ続く。
		新聞販売店〔広告〕（店主）	・購読数に変化はないが、広告収入が落ち込んでいるほか、節電や節約傾向も強まっているなど、先行きの見通しは厳しい。
		その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・東日本大震災による部品調達などへの影響は続くため、回復するまでには更に時間が掛かる。
雇用 関連	良くなる	—	—
	やや良くなる	人材派遣会社（支店長）	・東日本大震災の復興需要に関する動きが増えてくるため、先行きはやや良くなる。
		職業安定所（職員）	・宿泊業、飲食・サービス業の求人数が増加に転じるなど、新規求人全体は14か月連続の増加となっているため、先行きの見通しも明るい。
		職業安定所（職員）	・新規求職者数が前年比で減少しているなど、先行きはやや良くなる。
	変わらない	人材派遣会社（経営者）	・東日本大震災の影響が関西の電力会社や金融機関の求人にも出てくる。一方、登録者は余っている状態で、登録を募れば外国人がすぐに集まる。外国人の登録者も職がなくて困っている状況であり、今後も厳しい状況となる。
		人材派遣会社（支店長）	・しばらくは今の停滞した状況が続く。
		人材派遣会社（役員）	・東日本大震災からの復興で大きな役割を担う関西は、おう盛な復興需要への積極的な対応が求められるが、政策の遅れや派遣規制の影響で十分にその役割を果たすことはできない。
		職業安定所（職員）	・増加傾向にあった求人数が減り始めている。運輸・郵便業を除く大半の業種で、求人減となっているため、先行きの見通しは厳しい。
		民間職業紹介機関（職員）	・被災地での建設関係の求人増が、日雇求人の増加につながる期待感がある一方、地元の近畿では工事の減少が続くという声も聞かれる。
	民間職業紹介機関（支社長）	・東日本大震災の影響のほか、世界経済の動向も不透明であるため、しばらくは様子を見なければ分からない。	
	学校〔大学〕（就職担当）	・東日本大震災からの具体的な復旧状況が分からない段階では、求人の増加にはつながりにくいため、回復にはもう少し時間が掛かる。	
	やや悪くなる	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・企業活動が活発にならなければ、採用が増えることはない。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・関西の地元企業にはまだまだ回復の兆しがない。秋口まで回復が遅れるといった見方が多いなど、先行きの見通しは厳しい。

	職業安定所（職員）	<ul style="list-style-type: none"> 東日本大震災を原因とした大規模な解雇や企業整理といった情報は寄せられていないが、仕入先や納入先の被災で事業に支障が出始めており、求人を手控える企業が増えている。来春の新卒者や今春の既卒者向けの就職面接会を企画しているが、先行き不安感から参加をためらう企業が多いなど、今後の雇用情勢の見通しは厳しい。
	民間職業紹介機関（大学担当）	<ul style="list-style-type: none"> 企業が採用活動に慎重となっており、一部の学生に評価が偏っているため、今後も内定率は上昇しにくい。
悪くなる	○	○