

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 (近畿)	良くなる	一般小売店〔酒〕（社員）	・消費増税前の年末ということで、高額商品の動きは活発化することが予想される。その流れは3月末までは続くと思われるが、4月以降の消費の先食い感はあるが、その対策が必要である。
		百貨店（マネージャー）	・消費増税の増税直前に消費が活発になることは間違いない。
		家電量販店（店長）	・消費増税に伴い、高付加価値モデルを中心とした冷蔵庫、洗濯機、エアコンなどの生活家電やリフォームの需要が、最盛期の7、8月と同水準になると予測される。
		乗用車販売店（販売担当）	・年末商戦に向けて、販売量が増加する見込みである。
		高級レストラン（スタッフ）	・忘年会、クリスマスシーズンは、一番の稼ぎ時なので、きっちりとやっていきたい。
		通信会社（社員）	・ボーナスシーズンに入ってくるが、パソコンの買換えや4Kテレビの需要増などの好条件が出てきている。
		その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）	・10月はプロ野球の試合がなく、来場者数は少ないが、11～1月にかけては多くのコンサートが開催されるので、集客増が期待できる。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・季節商材の強化で客単価が上がる。
		一般小売店〔花〕（経営者）	・クリスマス、正月商品の売上が伸びるため、業況の回復が多少は進むが、継続は見込めない。
		一般小売店〔家具〕（経営者）	・年末年始には少し期待感がある。良くならないと年が越せない。
		一般小売店〔衣服〕（経営者）	・月末からは売上が良い雰囲気になってきているので、この先は景気が良くなる。
		百貨店（売場主任）	・大きく改善する要因はないものの、長期予報では気温が例年よりも低くなるため、防寒商品の売上に期待が持てる。さらに、特殊要因として消費税率アップによる駆け込み需要が増えてくると予測されるため、現状よりはやや良くなる。
		百貨店（売場主任）	・9月の売上が前年比プラス2%、10月はマイナス5%ということで、10月に比べるとやや持ち直すと思われるが、消費増税の問題もあるため、どちらに動くかは分からない。ただし、気温が下がってファッションが動き出すと、食料品の買い回りも伴って良くなっていく。
		百貨店（売場主任）	・10月は来客数、販売点数共に減少したが、高額品は堅調に推移している。ファッション関連も購買単価は継続して上昇傾向にあることから、今後は消費増税前の駆け込み需要で消費が喚起され、景気は好転する。
百貨店（企画担当）	・クリスマスやおせち料理などの商品は好調であるため、今後は良くなっていく。		
百貨店（企画担当）	・競合店の出店による影響が一巡するほか、4月の消費税率の引上げまでは駆け込み需要が見込まれるため、景況感是好転する。		
百貨店（営業担当）	・消費税率が上がる前の駆け込み需要に拍車がかかるが、ごく一部の超優良な富裕層顧客の買上が中心であり、全体的には横ばいとなる。		
百貨店（営業担当）	・この冬が寒くなるという予報どおりであれば、高額衣料品に期待できる。		
百貨店（商品担当）	・消費増税が決定したため、大型商品や高額品の駆け込み需要の動きが出てくる。また、冬のボーナスが増加する見込みであるため、年末年始商戦には期待している。		
百貨店（服飾品担当）	・取引先からは、消費増税の駆け込み需要に向けた提案商品が多く寄せられている。特に、消耗品である化粧品では大きなボトルの企画、アクセサリなどでは高額品やプライベート商品などの早期購入を促す企画提案などが多数きている。		
百貨店（外商担当）	・客が景気の改善を実感しており、消費増税の実施される4月までは好景気が続く。		
百貨店（売場マネージャー）	・11月後半から12月にかけては、企業のボーナスが増加傾向となるほか、一気に気温が低下すれば、冬物需要にも活気が出てくる。また、年明けは高額品を含め、消費増税前の駆け込み需要が本格化する。		
百貨店（売場マネージャー）	・企業の賞与支給に関する明るいニュースが聞かれるほか、消費増税前ということもあって、絶対に必要な物や高額品への関心が出てきている。特に、お墓や美術品などへの関心がみられ、今後2、3か月は更にその傾向が強まっていく。		

スーパー（経営者）	・これから11、12月と、1年の締めくくりの年末を迎えるにあたり、大型商材などが動く。
スーパー（店長）	・買上点数の増加による売上の回復は、これまでも全体の景気回復につながるが多かったため、先行きに期待できる。消費税増税前の駆け込みはまだなく、関東のようにオリンピック関連の好影響が出てくるのも関西ではまだ先であるため、長期的な景気回復にも期待している。
スーパー（店長）	・消費税増税が確定し、大型商品を中心に増税前の駆け込み需要が出始めるため、来年3月までは回復傾向の流れとなる可能性がある。
スーパー（店長）	・消費税増税の直前となり、購買が増加する。耐久性の高い商品のなかでも、1ランク上の商品が売れることが予想される。特に、寝具や重衣料での仕掛けが有効となりそうで、ボーナスの増減の問題はあるものの、気温が下がれば更に上向く。
スーパー（店長）	・年末商戦に向けたクリスマスケーキやおせち料理などの予約状況は、前年よりも良い状態である。鍋商材なども、気温の低下により顕著な伸びがみられる。
スーパー（経理担当）	・消費税の増税に向け、徐々に需要の先食い傾向が高まることが予想される。反動減はあるものの、食料品、日用品においても多少のプラス効果が期待できる。
スーパー（社員）	・食品部門を中心に、普段の客の買上が堅調となっている。夏以降、特に催事日は来客数も多くなり、店頭をみると活気を感じる。今年はこれから年末年始にかけて、前年よりも消費が盛り上がることを期待している。
コンビニ（経営者）	・プレミアム商品などの高単価商品の売行きは好調が持続すると思われ、来客数が少し戻れば売上は増加傾向となる。
衣料品専門店（営業・販売担当）	・客からは、少しずつ景気の状態が良くなっているという声が聞かれる。
家電量販店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要が一層増えてくることが期待される。
家電量販店（店員）	・一時的な動きに終わる可能性は高いものの、多少は消費税増税の駆け込み需要に伴って景気が良くなる。
家電量販店（企画担当）	・パソコンの基本ソフトのサポート終了に伴う買換え需要が見込める。
乗用車販売店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要が出てくる。
乗用車販売店（経営者）	・外車業界は年末に向けた買換えなどで良くなるが、最近では高額な車の動きが減少し、標準的な車にランクを落として乗り換える傾向がある。
乗用車販売店（経営者）	・原子力発電所の問題はまだ解決が難しいが、この状態に慣れてきた感覚がある。現状は変わらないものとして、アベノミクス効果で消費を楽しむ傾向が出てきているため、年末にかけて景気はやや良くなる。
乗用車販売店（経営者）	・消費税率が上がる前に新車を購入しようとする客が増え、新車の販売が少し増えている。
乗用車販売店（営業担当）	・新車、中古車共に販売が上向きになっている。このままのペースでいけば、3年後、5年後の車検が増える。
乗用車販売店（販売担当）	・来月には新型車が発表されるので、受注量は確保できる。
その他小売【インターネット通販】（企画担当）	・消費税増税を控えた年末商戦となり、今までと同様に節約しつつ、買いたい物は少々高くても買う動きに期待したい。
高級レストラン（支配人）	・観光シーズンとなって予約も徐々に増えている。10月の売上を考慮すれば、3か月先の景気はやや良くなる。
一般レストラン（経営者）	・ウェディングパーティーの安定した受注を目指すほか、年末商戦や、ウェディングの下見、小規模なパーティーの獲得で景気が上向きになる。
一般レストラン（経営者）	・当店は自営業の客が多いが、最近では外食の回数が増え、週末の予約が増加している。
その他飲食【コーヒーショップ】（店長）	・来客数、客単価の回復傾向は今後も変わらない。
その他飲食【ファーストフード】（店員）	・消費税の増税が決定したので、4月までは駆け込み需要が出てくる。
観光型ホテル（経営者）	・消費税増税前の最後の年末年始になるため、消費が活発になる。
観光型旅館（経営者）	・かにのシーズン到来に向けて、少しは回復する。
観光型旅館（経営者）	・忘新年会シーズンとなり、業績の良い企業は財布のひもが緩くなる。

都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊の先行予約は良くないが、これまでの傾向から、好調は続くと思われる。一方、宴会は忘新年会や周年記念の大型会合の先行予約もあり、順調に推移することが予想される。
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊は年末年始がほぼ満室で、宴会もクリスマスを除く忘年会の需要が好調である。食堂部門についても、クリスマスと年末年始の特別メニューが好調に推移している。
都市型ホテル（総務担当）	・宿泊稼働率が高水準で推移しており、宿泊予約も好調である。
旅行代理店（店長）	・旅行に出かける際の単価が上がっている。
タクシー運転手	・世の中の景気回復傾向をふまえて、企業関係の予約が確実に増加し、安定してきている。
タクシー運転手	・肌寒くなり、それに伴って酒や鍋物の宴会などが増えてきているため、帰宅時の需要は少しずつ上向いてくる。
タクシー運転手	・秋の紅葉関連で客が増加する。
通信会社（社員）	・新機種が発売となるほか、冬商戦の最中ということもあり、現在よりも良くなる。
ゴルフ場（支配人）	・予約が少し早目に入ようになってきている。単価もわずかではあるが上昇しているため、今後も良くなるのではないかと感じる。
その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	・突発的な天災、大事故が起こらない限り、悪くなる要素は考えられない。
美容室（店員）	・年末の予約状況は比較的良い。
その他サービス[生命 保険]（営業担当）	・景気の先行きに対する期待感が高まっているため、生命保険の加入を検討する客は増える。
住宅販売会社（経営者）	・アベノミクス効果の浸透や、東京オリンピック開催決定による消費マインドの高まりが、関東から関西にも広がることを期待している。
住宅販売会社（総務担当）	・住宅ローン減税の拡充などもあり、消費税増税後も落ち込みは少ない。
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）	・不動産の取引案件は少し増加傾向にあるほか、一般住宅についても多少は購買意欲が高まっている。
変わらない	
商店街（代表者）	・ここ数か月は同じ状況が続いており、変わる様子がみられない。
一般小売店[衣服]（経営者）	・商店街では、勤め先が電機関係という客は、今年度の始めから残業代のカットや賞与の見送りなどが続いていた。ここへきて、賞与のカットはあるが、年末の賞与は出るなど、明るさが少しは出てきている。その反面、電子部品関係に勤めている客には、まだ明るさがみられない。
一般小売店[鮮魚]（営業担当）	・好転する材料が全く見当たらない。
一般小売店[精肉]（管理担当）	・神戸市は市長の交代で、最大の需要期を前に市政に変化が出てくれば、景気にも好影響を与える。昨年の選挙に引き続き、期待感が高まると思われるが、実際の足元の景気は厳しい。
一般小売店[衣服]（経営者）	・消費税増税の駆け込み需要を期待しつつ、販売量や消費者の様子をみていると、消費者の購入場所がこれまで以上に町の商店街から大型店、あるいはネットショップに変わってきている。景気が回復しても、商店街という販売形態の根本を考え直さなければ、小売店が集まる地域の景気は回復しにくい。その結果、地域による景気の良し悪しの格差が更に広がる。
一般小売店[野菜]（店長）	・今後も現状のまま推移する。
百貨店（売場主任）	・消費税増税や社会保険料の負担増、物価の上昇などのマイナス面が、徐々に広がることが懸念される。
百貨店（売場主任）	・国内景気向けの特別対策や、東日本大震災の復興の早期実施が求められる。
百貨店（店長）	・都市部では景気回復の動きもみられるが、地方ではなかなか回復の恩恵が感じられない。
百貨店（商品担当）	・前回の消費税増税前と同じような動きになる。
百貨店（サービス担当）	・本格的に年末商戦が始まり、ボーナス増などの景気の良い話題が流れているため、冬物商材の売上が好調に推移しそうな予感がある。ただし、大手ホテルの食品表示問題が様々な食料品の販売などに影響し、買い控えが発生することも懸念される。
百貨店（外商担当）	・年末商戦のほか、消費税増税前の駆け込み需要に期待できる。特に、高額品や住宅関連商材などの売上が増える。

スーパー（経営者）	・景気に明るさがみられるものの、パートタイマー主体の求人増で、消費が活性化しているとはいえない。確かに良い物も少しずつ売れてきているが、円安、原料高で値上げされた商品の売行きは昨年を下回っており、スムーズに価格転嫁できる状況にはない。本格的な回復は、賞与や賃金がいかに増えるかにかかっている。
スーパー（店長）	・消費税増税が発表されてからの客の反応は、業種によって様々である。量販店の立場でいえば、駆け込み需要は増税1～2か月前まで期待できず、当面は大きな変化はない。
スーパー（広報担当）	・消費税増税の影響や、経済対策に対する消費者の反応が不透明である。
スーパー（販売担当）	・競合先との価格競争もあり、平均単価が下がっている。購入点数は増えても、平均単価が落ちていて、昨年の売上を超えられない。
コンビニ（経営者）	・季節的に売上が減り気味となるが、おでんや肉まん、フライドチキンなどのファストフード商品や、新製品のひきたてホットコーヒーなどを充実させることでカバーする。
コンビニ（広告担当）	・来年1、2月は消費税増税前であり、まだ日常の買い回り品などは買占めなどの影響もなく、大きな変化はない。
コンビニ（店員）	・近くのコンビニが閉店し、そちらの客が当店に来店するようになったが、徐々に落ち着いてきている。
乗用車販売店（経営者）	・利益率が悪くなっている。仕事自体は増えているが、依然として苦しい状態に変わりはない。
住関連専門店（店長）	・コンスタントな受注の動きがみられるが、一時的なものかどうかの判断はまだ難しい。単なる消費税率引上げ前の駆け込み受注であるという懸念も残る。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・消費税増税による様々な影響が出てくる。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・景気の動向が大きく変わるようには思えない。DMやチラシなどに力を入れ、来客数の増加に向けた販促を予定している。
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・業績が改善しなければ、給与への反映は難しい。コストアップのみが目立つ昨今では、給与に反映するまでには時間がかかる。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・販売側の仕掛け次第かもしれないが、消費税増税に対する駆け込み需要の兆しはまだみえそうにない。
一般レストラン（店員）	・若い世代の顧客が多いため、良くなる可能性もあるが、大きな変化はない。
観光型ホテル（経営者）	・思わぬ台風の襲来や大雨で、客の動きが鈍くなっている。これらが落ち着くと少しは良くなる。
観光型ホテル（経営者）	・先行きの予約は今のところ好調に入っているが、11月は元々年間で最も稼働率が上がるため、あまり上積みは見込めない。今後2、3か月先の景気は、今と大きく変わらないが、昨年よりは確実に良い。
観光型旅館（経営者）	・年末年始には客足が増えることを期待しているが、現状は見通しが不透明である。ただし、ガソリン価格の低下や、消費税増税前の駆け込み需要には期待している。
観光型旅館（団体役員）	・消費税の増税問題、建物の耐震構造チェックなどへの危機感を感じている。消費単価も前年比でも非常に伸び悩んでおり、9、10月は前年同月比で500円程度のマイナスとなっている。
都市型ホテル（支配人）	・アベノミクス効果で景気は良くなっていると聞かすが、まだまだ我々の所までは影響が及んでいない。
都市型ホテル（マネージャー）	・今後も海外からの観光客を中心に、客室部門が好調に推移すると思われるが、宴会部門の法人需要が大きく増えるとは予想しにくい。
都市型ホテル（客室担当）	・これまでと変わらず、客室部門は順調に予約が入っている。宴会部門も、忘年会、新年会の予約が堅調に推移している。
旅行代理店（経営者）	・今後は消費税増税後の商品が中心になってくるが、その動向が読めない。関東のテーマパークのイベントも終了するので、反動減を心配している。
通信会社（企画担当）	・業況に影響を与える要素がない。
観光名所（経理担当）	・3月のリニューアル効果を、この秋まで何とか引っ張ることができ、売上全体としては前年比で10%増となっている。これから閑散期に入るが、冬のイベントなどを予定しているため、このまま増加傾向を維持したい。

観光名所（経理担当）	・今月は当市街地の各所で、毎年恒例の様々なイベントが行われた。例年よりもかなり暑かったが、天候にも恵まれてかなりの人出となり、売上、来客数共にほぼ前年並みとなっている。店舗によって客の増減がみられたが、体験教室がかなり伸び、メインのガラス館も今月は伸びている。その反面、飲食店舗の売上は増えていないが、客単価が少し上がってきている。来月からは数店舗の大きなリニューアルが始まるが、リノベーションの感覚で何とか更なる客の増加を目指している。	
遊園地（経営者）	・現状の客の消費行動をみる限り、来園者数や客単価は前年比で改善しておらず、まだまだ景気好転に向けた顕著な動きがあるとは考えにくい。	
競輪場（職員）	・前年は政権交代の影響などでやや上向きであったが、ここへきて消費税増税の決定や物価の上昇で消費の傾向が変わってきたのか、アベノミクスの恩恵は感じられない。ただし、ボーナスの支給時期であるため、多少は期待が持てる。	
競艇場（職員）	・今月の単価の低下は一過性のものであり、1人当たりの購入単価は回復基調にある。今後もこの動きは変わらない。	
その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・当面は大きな変動要因が見当たらない。	
美容室（経営者）	・駅前の店に空きが出ると、人通りの少ない商店街から移ってくる。その結果、商店街はどんどんシャッター街になっていくため、駅前でありながら北と南で格差が広がっている。	
その他サービス〔コインランドリー〕（経営者）	・各家庭の所得には変化があまりないため、節約志向も大きくは変わらない。	
その他サービス〔ビデオ・CDレンタル〕（エリア担当）	・本屋とカフェを軸にした店舗は全国的に好調であるため、そういった店舗を関西エリアでも出店していく。	
住宅販売会社（経営者）	・都心のマンション販売は順調な様子であるが、郊外の建売住宅はそれほど需要が増えずに苦戦しており、今後も同様の動きが続く。	
住宅販売会社（経営者）	・新築住宅の動きは、契約のタイミングの問題で落ち着いてきたが、工期の短い改修工事が増えている。	
住宅販売会社（従業員）	・関西圏では明るい材料が極めて少ない。	
やや悪くなる	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・東京オリンピックの開催が決まり、建築関係のコストが上昇している。新規出店を計画しているが、割高になる様子である。
一般小売店〔時計〕（経営者）	・すぐ近くの大型商業施設のリニューアルが進んでいる。クリスマスや年末年始に合わせて、プレオープンなどのイベントが催されることを考えると、店の景気が良くなるとは考えにくい。	
一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税増税の決定で客が身構えている。	
一般小売店〔花〕（店長）	・毎月、販売量が減少しているような気がする。来年の消費税増税による景気後退が非常に怖い。	
百貨店（売場主任）	・消費税率アップ直前の3月には、駆け込み需要が予測されるが、今のところは客単価が上がっていても、来客数の減少が続いている。販促策などで消費マインドを刺激しても、なかなか来客数が増えないことから、アベノミクス効果は一般の消費者にまで浸透していない。	
百貨店（販促担当）	・消費税増税の影響から、ある程度価格の高い商品や耐久消費財などの動きは期待できる半面、生活防衛心理から不要不急の日用品の買い渋りも懸念される。消費に対する明るい話題が少ないなか、冬のボーナス支給額の増加企業も一部に偏っているため、今後も低迷した状態が続く。	
スーパー（経営者）	・消費税増税が発表され、大きな買物が増えているのか、日用品への消費が減少しているように感じる。	
スーパー（店長）	・消費税率アップ前の駆け込み需要が、どの程度発生するのか疑問である。	
スーパー（開発担当）	・復興所得税などで若干ながら収入が減っている。大企業は景気の良い話があるが、中小零細企業は賃金も増えないため、景況感は良くならない。	
スーパー（管理担当）	・消費税増税を前に、一時的な消費の増加は望めるかもしれないが、それ以降の展望がみえない。	
コンビニ（店長）	・たばこの販売は、今後も値上げや消費税の増税に伴って落ち込んでいくと思われるが、それに代わる商品でカバーしても、今以上の売上はなかなか難しい。	

		コンビニ（店員）	・店舗の事情により、酒とたばこの販売が1か月半ほど休止するため、来客数、売上の減少は避けられない。
		衣料品専門店（販売担当）	・消費税の増税を話題にする客が増えており、今後は買い控えが進むかもしれない。
		その他専門店〔宝石〕（経営者）	・徐々に物価が上がってきており、それに加えて消費税の増税を控えているため、影響が出てくる。
		一般レストラン（スタッフ）	・既に始まっている値上げの影響が家計を圧迫し、外食需要が縮小する可能性が大きい。
		一般レストラン（経理担当）	・消費税の増税に家計が慣れるまでは多少時間がかかる。特に、毎日の買物に響く商品の増税なので、早い時期から値上げへの警戒感が強まり、ぜいたく品や値段の高い外食などを控える人が多くなる。
		旅行代理店（広報担当）	・年が明けると、消費税増税の実感がより出てくるため、耐久消費財などにお金流れ出す。就職内定率が少し良かったので、学生による旅行は好調に推移するが、落ち込みは補いきれない。
		タクシー運転手	・消費税の増税が消費能力を減らすほか、災害のためにお金をためる人も増加している。
		通信会社（経営者）	・消費税増税により、地方の消費や経済の低迷が進む。
		通信会社（企画担当）	・取引先の販売環境の好転が見込めない。
		テーマパーク（職員）	・消費税増税の影響を考えると、楽観視はできない。企業業績の改善が社会や従業員に還元されるまでには、どうしてもタイムラグが生じるほか、先行きの推移自体が不透明である。
		その他住宅〔展示場〕（従業員）	・消費税増税の駆け込み需要により、9月は各社の契約数が前年比で5割以上も増加した反動で、10月以降は客足がパタッと止まっている。
		その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・不動産関連の価格は大きく上昇し始めており、販売価格に転嫁せざるを得ない状況になってきたため、消費者の行動は悪化に向かう。
	悪くなる	スーパー（店長）	・人口の減少などで、特に30～49歳までの客の構成比が急激に低くなっている。
		スーパー（企画担当）	・1月に競合店がオープンするため、来客数の10%、売上の15%程度の影響が出る。
		衣料品専門店（経営者）	・客が洋服を買い控えている。
		衣料品専門店（経営者）	・今冬は厳しい寒さが予想されているが、それ以上に景気は冷え込む。消費税増税前の駆け込み需要にはあまり期待ができない。
企業動向関連 (近畿)	良くなる	化学工業（企画担当）	・年末年始の食品の需要増加に向けて、販売量の増加が見込める。
		金属製品製造業（経営者）	・消費税の増税までは駆け込み需要で荷動きが良くなる。
		金属製品製造業（営業担当）	・公共投資に関する新規の案件が増えている。
やや良くなる	食料品製造業（営業担当）	・これからクリスマス、年末年始に向けてのイベント商戦が始まるため、景気は今よりも良くなるはずである。	
	繊維工業（団体職員）	・地域ブランドのタオルへの需要が、徐々にであるが増加している。国産品としての安心、安全、高品質といった評価や、環境に関する取組が多少なりとも浸透しているようである。	
	家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・受注量が多く、配達に間に合っていない。	
	木材木製品製造業（経営者）	・新規事業の効果が出て、売上、利益共に増収が見込める。	
	出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）	・年度末に向かって仕事量は増えていく方向であるが、全体としては受注が減るため、売上の減少が予想される。大学、専門学校では、インターネットを使った入学案内や願書の紹介を増やしていく傾向が出てきている。いずれにしても、安定受注が今後も続くとは考えられない。	
	化学工業（管理担当）	・アベノミクス効果が出てくる。	
	電気機械器具製造業（経営者）	・早期に回復が進むかどうかは、政府や民間金融機関の姿勢次第である。特に政府の動きには期待しており、米国の大型金融機関の破たんの際も、金融、財政面での支援は効果があった。	
	電気機械器具製造業（企画担当）	・年末に向けては、住宅並びに施設向けの省エネ改修商品が引き続き出荷好調となり、年明けには消費税増税前の駆け込み需要も見込める。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	・年度末が近づいてくると、例年受注が増加する。	

	その他製造業 [履物] (団体職員)	・消費税の増税が決定し、年明けごろから特に高額商品の駆け込み需要が増える。
	建設業 (経営者)	・現在の受注に加えて、年末に向けての需要が期待される。ただし、業種によっては人材不足が懸念されるので、工期、価格の推移に不安がある。
	輸送業 (営業担当)	・通販関連の荷物が多過ぎて、人手不足が生じているが、来月には補充される見込みである。
	輸送業 (営業所長)	・年末になれば、食品関係でルート配送増便の話が出てくる。
	金融業 [投資運用業] (代表)	・アベノミクス効果が徐々に出てきている。
	新聞販売店 [広告] (店主)	・早々にクリスマスに向けての折込広告が入り始めているため、年末にかけての折込件数の増加を期待している。
	その他サービス業 [店舗開発] (従業員)	・今冬は気温が低くなるとの予想から、本格的に冬物商材が売れる。駅ナカでも、飲食各店は鍋料理やスープに力を入れているほか、スイーツ店でも温めて食べるパイなどの投入を予定している。
	その他非製造業 [会社] (営業担当)	・オリンピックに向けての受注が出てくる。
変わらない	食料品製造業 (従業員)	・消費税の増税までには少し時間があるので、増税前の駆け込み需要が出てくるのは、食品関係ではもう少し先になる。増税の間際に買い置き需要が出てくるため、しばらくは我慢が必要である。
	食料品製造業 (経理担当)	・原材料の値上げが迫ってきており、油断できない。
	繊維工業 (総務担当)	・売上の大半を占める中国からの輸入靴下の仕入価格が、円安の影響で2けたのコストアップとなっている。昨年の厳しい値引き要求で決定した価格では、赤字になる商品が出てきている。アベノミクスは、輸入量の多い靴下会社には悪い要因にしかっていない。
	パルプ・紙・紙加工品製造業 (経営者)	・消費税増税の駆け込み需要が、来年の2月ごろから出てくると思われるが、4月以降は増加した分の調整があるので、変化はない。
	プラスチック製品製造業 (経営者)	・現在が底であると思うが、底の部分がしばらく継続する。また、建築関連の案件が動いているが、家電関連は元気がなく、今後もそのまま推移する。
	窯業・土石製品製造業 (経営者)	・販売量、受注量共に動きがなく、変わらない。
	金属製品製造業 (管理担当)	・受注予定の物件が遅れているため、大きな売上は見込めない。
	一般機械器具製造業 (経営者)	・原子力発電の分野そのものが停滞しているため、今後も状況は悪いままで推移する。
	電気機械器具製造業 (経営者)	・オリンピックの招致により、国内全体が数年間は良い方向に動くため、景気が良くなる。
	電気機械器具製造業 (宣伝担当)	・消費税増税に向けた駆け込み需要による、一時的な需要増は見込まれるが、4月以降の需要先食いの懸念は大きく、景気が良くなるとの判断は難しい状況である。
	電気機械器具製造業 (営業担当)	・中小企業の景気回復はまだまだ先のようなのである。
	輸送用機械器具製造業 (経理担当)	・国内は引き合い件数の伸びがみられず、海外での引き合いも条件の厳しいものがみられる。
	その他製造業 [事務用品] (営業担当)	・新商品もなく、売上が増える見込みはない。
	建設業 (経営者)	・現状は季節変動要因を除く好材料には期待できない。しばらくはこのままの状況が続くと予想される。
	建設業 (経営者)	・消費税増税の駆け込み受注が一巡した後、3月以降の受注がどれだけあるのかが不透明である。東京オリンピックや東日本大震災の本格復興関連の工事で、地域間の格差はますます広がるのが予想される。
	輸送業 (商品管理担当)	・消費税増税の影響については、この2～3か月は動きがない。動きが出てくるのは、増税前の1～2か月と思われる。
	通信業 (管理担当)	・回復する兆しがない。
	金融業 (営業担当)	・消費税増税による景気への影響に注意が必要である。
	広告代理店 (営業担当)	・東京、名古屋、九州に比べ、大阪は広告出稿の前年比の伸び率が低い。
	広告代理店 (営業担当)	・大きく伸びる要素が見当たらない。
経営コンサルタント	・受注の低迷がしばらく続く。	
司法書士	・相変わらず今月も案件数が少なく、案件もあまりないなど、良くなる要因も悪くなる要因も見つからない。	

	経営コンサルタント	・今回の消費税率アップは、実施前の消費刺激効果が低く、実施後の消費抑制の方が大きくなるのではないかと感じる。
	コピーサービス業（店長）	・安価なサービスが好まれる傾向は変わっておらず、今後も厳しい状況が続く。ただし、客からの問い合わせ件数は増えており、良くない動きばかりではない。
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・来年には消費税率が上がるが、駆け込み需要にはあまり期待できない。
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・設備投資関係の見積や受注につながるような変化がない。
	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・先行き不安が大きく、よく分からない。
やや悪くなる	繊維工業（総務担当）	・消費の前倒しの動きには大いに期待しているが、目前にしなければ駆け込む気分にもならないようで、商品の動きはゆっくりしている。
	化学工業（経営者）	・大口の案件がないわけではないが、その大口案件でカバーできないほど、全体の受注量が落ちている。
	一般機械器具製造業（設計担当）	・景気が良くなったように見えるが、底上げではなく上辺だけの動きである。
	輸送業（営業担当）	・良くなる条件はないので、このまま良い状況が続くとは思えない。
悪くなる		
良くなる	-	-
やや良くなる	人材派遣会社（経営者）	・全業種にわたって派遣依頼が出てきている。意外な所からも正社員ではなく紹介予定派遣依頼があり、消化できない状態となっているが、今後はますます拍車がかかると感じている。年末から年度末にかけて、ますます忙しくなる。
	人材派遣会社（支店長）	・今月から徐々に、年末に向けた注文も増加してきている。特に、物流業、製造業、販売業などが忙しくなってくる。
	人材派遣会社（支店長）	・消費税増税への対応案件が徐々に始まっている。
	アウトソーシング企業（営業担当）	・支払給与を上げざるを得ない印象がある。給与が増えれば、消費も増えてくる。
	求人情報誌製作会社（企画担当）	・悪くなることはない。
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・来年4月からの消費税増税に向けて、増税前の駆け込み需要に便乗する広告の増加が期待される。
	職業安定所（職員）	・主要産業別の新規求人数をみると、弱い動きであった製造業が3か月連続して前年を上回っているほか、製造業以外のすべての産業でも前年を上回っている。
	職業安定所（職員）	・消費税率が引き上げられるまでは駆け込み需要が増加する。
	民間職業紹介機関（職員）	・建設日雇い労働者不足を引きずりながらも、この方面の求人はまだいくらかは増える余地があるのではないかとこの見方も出ている。
	学校〔大学〕（就職担当）	・年末にかけて、求人の増加傾向が続くことを期待している。
変わらない	人材派遣会社（役員）	・求人数に比べて求職者の集まりが良くない。より良い条件の求人に入者が集中しており、売り市場の様相が一段と強まっている。
	人材派遣会社（営業担当）	・派遣業務の求人は多いが、求職者の安定志向は高まっており、企業側の意向とマッチしない。社員への登用を前提で人を採用できるほど、体力のある企業は少ない。景気の先行き不安感から、雇用調整を派遣で行っている企業が多く、特に景気の上向き感はない。
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・求人広告はやや減少しており、中小企業が主体の関西は景気回復がまだまだという印象である。アベノミクスやオリンピックの東京招致による経済効果は、円安とともに外需関連の大企業には波及しているものの、内需中心の中小企業が圧倒的多数を占める関西以西には波及していないように感じる。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・マンションを中心に不動産関連の駆け込み需要はあったが、それ以外の業種では特に動きがみられない。
	職業安定所（職員）	・今後も求人はしばらく増加傾向で推移すると思われるが、来年の消費税増税実施後は、求人や雇用面に影響が出てくることを心配している。

	職業安定所（職員）	・求人企業からは、応募者が少ないために紹介の督促があるほか、採用条件の引上げや応募条件の緩和を行うケースも目立っている。働く側としては、意に沿わない労働条件で我慢しなくても、求人が増えていることから、様子見の傾向もみられる。今後、人手不足感が更に広がると思われるが、景気が良くなるかどうかは不透明である。
	民間職業紹介機関（支社長）	・雇用改善の動きが賃金にまで波及していない。
	民間職業紹介機関（大学担当）	・現在の状況からは平行線の状態が続く。
やや悪くなる	-	-
悪くなる	-	-