

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	百貨店（企画担当）	・消費税率の引上げまでは、現在の状況に加えて駆け込み需要が予測されるため、売上は好調な推移となる。ただし、時計や宝飾品、特選ブティックなどの高額品売上の増加が現在の好調を支えている部分が大きいため、4月以降の反動減による影響はかなり大きくなる。
		家電量販店（経営者）	・消費税増税前の本格的な駆け込み需要が期待でき、増税前の太陽光発電やリフォーム案件の工事成約にも期待が持てる。
		家電量販店（店長）	・消費税増税の特需により、3月までは単価商品の販売台数が増えるため、景気は良くなる。ただし、2、3月はメーカーの在庫切れが心配の種である。
		乗用車販売店（経営者）	・消費税率が上がる前に新車を購入する客が多く、一般修理・車検などの予約も好調である。
		乗用車販売店（販売担当）	・消費税増税により駆け込み需要が加速する。4月以降、自動車取得税率は2%下がるが、消費税率は3%上がるため、客はその前に購入を検討する。
		乗用車販売店（営業担当）	・消費税増税前で、新型車も出るなど、様々な波がきているため、しばらくは景気が良い。
		住関連専門店（店員）	・消費税増税の影響で販売の前倒しが見込まれる。
	やや良くなる	観光型旅館（経営者）	・消費税増税までは好調が続くようである。
		商店街（代表者）	・消費税増税による早期購入が見込まれ、イベントも活発になることで購買意欲も高まる。ただし、4月からが不安であり、より一層の努力が必要となる厳しい1年になる。
		一般小売店〔酒〕（社員）	・消費税率が上がる前の駆け込み需要で、売上や来客数は伸びると思われるが、4月以降のダウンは免れない。
		百貨店（売場主任）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込まれる。高額品のみならず、量販品についても、春物、夏物や必需品の先買いの動きが出てくる。取引先も商品の増産や前倒し投入を計画しているところが多い。また、施設自体も全館開業を控えており、今まで以上の集客が期待できる。
		百貨店（売場主任）	・株高などによる資産効果と消費税増税前の駆け込み需要により、3月末までは期待できる。
		百貨店（売場主任）	・3月までは消費税増税前の駆け込み需要が期待できる。ただし、過去の例をみると、消費税率アップの年は5%ぐらいの悪化が見込まれる。
		百貨店（売場主任）	・やはり消費税増税前の駆け込みが影響し、3月は売上が大きく伸びそうな雰囲気を感じる。また、それをねらった施策も計画されている。
		百貨店（企画担当）	・消費税増税に伴って駆け込み需要が増える見込みであり、高額品の動きも良くなる。
		百貨店（営業担当）	・消費税増税の駆け込み需要の動きが顕著になってくる。
		百貨店（営業担当）	・消費税率が上がる前に、化粧品などの買いだめできる商品の売上が大きく伸びる。
		百貨店（マネージャー）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込める。耐久消費財の家具やインテリア商材が、その影響で好調となる。
		百貨店（服飾品担当）	・消費税増税を前に、客からはプライダル商材などはいつまでに注文すればよいのかといった声が出てきている。特に高額商材については、購入予定のある客に積極的なアプローチをすれば、通常よりも決断が早いと感じられ、この傾向が3月までは続く。
		百貨店（外商担当）	・消費税増税前の3月までは駆け込み需要が続くほか、株高と円安によって好景気となる。
百貨店（売場マネージャー）	・消費税増税前の動きに期待しており、商材についても準備している。高額商品は今の傾向で推移すると思われ、一般消費者にまで購入が広がるかが課題であるが、期待している。		
百貨店（売場マネージャー）	・消費税増税前の大きな駆け込み需要はなさそうであるが、化粧品や保存食品、寝具、宝飾品、家電などで多少の動きは出てくる。		
百貨店（店長）	・アベノミクスの浸透による経済効果が広がる。		
百貨店（商品担当）	・株価が上昇すれば、海外特選ブランドや宝飾品などの高額品を中心に好調となる。消費税率が上がるまでは、この様子が続くようである。		
百貨店（外商担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が出てくる。		
百貨店（販促担当）	・消費税増税までの期間は、耐久消費財や高額品はもちろんだ、様々な商品で駆け込み需要が期待できる。3月末までの期間限定ではあるが、まとめ買いなどへの対応の差が、売上の伸びの差につながる。		

百貨店（サービス担当）	・来月からは、消費税増税前の駆け込み需要が本格化することが予想される。高額商材を集めた催事を多数企画し、集客力を高めることで売上を確保する。
スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要も含めて、上向き傾向となるはずであるが、現状をみる限り、明確に好転の判断をするのは難しい。確かに一部の層を含め、上向きの動きがあることは確かであるが、それが全体に浸透していないのが現状である。
スーパー（店長）	・ちょうど消費税増税前の駆け込み時期となるため、消費の拡大が見込める。高額品はもちろん、心理的な影響を考慮すれば、直前には消耗品でさえも瞬間的に売上増となる。
スーパー（企画担当）	・消費税率引上げ前の駆け込み需要が見込まれる。
スーパー（社員）	・おせち料理などの高額商品を中心に、例年よりも年末商材の動きが良く、客の消費意欲は確実に高まっている。消費税増税の影響が心配であるが、今の動きをみれば、消費への影響も最小限にとどまる。
スーパー（企画）	・3月に駆け込み需要が一時的に出てくるものの、4月以降は単価や来客数に反動減の影響が出る。
コンビニ（経営者）	・コーヒーマシンの導入に伴い、更にファストフードやデザート類の売上が伸びることが期待され、客単価が押し上げられる。
衣料品専門店（経営者）	・日中、日韓関係が良くないため、団体の観光客が激減している一方、人数的には多くないが、中国、韓国からの個人観光客は確実に増えている。特に、ドラッグストアや家電量販店以外で日本製品を買い求める客が増えているため、4月以降、外国人観光客に対する免税が拡大されると景気が良くなる。
衣料品専門店（営業・販売担当）	・高額なスーツに興味を持つ客が増えている。
家電量販店（企画担当）	・来年4月までの駆け込み需要のほか、2015年3月のデジアナ変換サービスの終了に伴い、4Kテレビが売れ始めている。
乗用車販売店（経営者）	・4月までは消費税増税前の駆け込み需要があるが、4月以降は反落する。
乗用車販売店（経営者）	・来年は消費税増税前の駆け込み需要もあり、多くの商談がまとまっている。数か月先までは消費が刺激され堅調な推移となるが、4月以降の落ち込みが怖い。
乗用車販売店（販売担当）	・新型車の登録が増えており、消費税増税の駆け込み需要にも多少は期待できる。
乗用車販売店（営業担当）	・消費税率が上がる前に、購入に踏み切る客が増える。
乗用車販売店（営業企画）	・3月までの需要は安定するが、4月以降の反動は大きいと予想される。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・周りの環境は、少しであるが良くなっているように感じる。4月からの消費税率の上昇も決まり、消費者はせめてもの自己防衛策として、必要であれば早めの購入に動く。
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が一部で発生する。
その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）	・年末のボーナスが前年よりも増えているとの報道が多く聞かれる。足元でその実感はないが、景気回復に向かう期待はある。
その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・今後2～3か月は、消費税率引上げ直前の駆け込み需要で売上の増加が見込める。
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊部門では、リニューアルに伴ってインターネットでの客室単価を上げたところ、稼働率も上昇する結果となった。4月からの消費税増税を見据えて、今から単価を上げる動きもあるように、増税後の値上げは難しい。一方、宴会部門では会議利用の減少が続いているが、一般宴会は例年どおりの開催が見込まれる。食堂部門は、季節商品の予約が好調であるため、売上増を見込んでいる。
タクシー運転手	・企業関係のタクシー予約などが増加傾向にあり、営業回りの予約が増加している。
タクシー運転手	・今年は冷え込みもあり、寒い日には近距離でも乗る客が多い。寒さが続く限り、タクシーの利用は増える。
通信会社（社員）	・現在の加入獲得は、ほかのインターネット事業者からの乗換えが8割以上を占める状態になっており、新規獲得が望めない。今後は4Kテレビ対応など、新たなニーズにこたえる必要がある。
通信会社（企画担当）	・アーケードゲームの良さが見直されつつある。
ゴルフ場（支配人）	・今月の来客数や3月以降の予約数を考慮すると、緩やかではあるが景気は良くなる。

	その他サービス [ 保険代理店 ] ( 経営者 )	・ 厳密には今とあまり変わらないものの、半年後に向けて業績や景気、株価は踊り場となり、その状況のなかで景気回復のトレンドが生まれてくる。
	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 ( 従業員 )	・ 企業業績の回復が徐々に進んできており、向こう3 か月はこの流れの継続が期待できる。
	住宅販売会社 ( 総務担当 )	・ 消費税増税の駆け込み需要と、その後の落ち込みを考慮しても、販売量は前年を上回る。
	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 )	・ 消費税増税の駆け込み需要があるため、一時的に消費は増加する。
変わらない	商店街 ( 代表者 )	・ 主にオーバーストアや少子化による競合状態が続くなど、良くなる要因がない。
	一般小売店 [ 花 ] ( 経営者 )	・ 消費税増税を控えて、ほかの業種は売上が伸びる一方、生花などの生鮮品は例年どおり動きがないと予想される。
	一般小売店 [ 珈琲 ] ( 経営者 )	・ 消費税増税までの駆け込み需要のしわ寄せが、買い回り品に出てくる。
	一般小売店 [ 精肉 ] ( 管理担当 )	・ いよいよ消費税増税の時期となるので心配である。
	一般小売店 [ 衣服 ] ( 経営者 )	・ 今の状況をみていると、景気が回復している状況ではない。
	一般小売店 [ 野菜 ] ( 店長 )	・ 良くなっているのは大手企業ばかりで、我々のような小さい企業が良くなるのは、かなり後になる。
	一般小売店 [ 自転車 ] ( 店長 )	・ ガソリン価格の上昇が進んでおり、様々な仕入価格の上昇にもつながるため、消費を抑える傾向となる。
	百貨店 ( 売場主任 )	・ 更なる国内景気の押し上げが必要であり、例えば宝くじも1 等が7 億円ではなく、1 億円の数を増やすなどの対策が求められる。
	百貨店 ( 商品担当 )	・ 消費税増税前の駆け込み需要は限定的で、大きな動きにはならない。駆け込み需要と買い控えを合算すると、マイナスになる可能性が高い。
	スーパー ( 経営者 )	・ 景気回復の兆しは全く感じられない。
	スーパー ( 経営者 )	・ 生鮮品の相場高は、輸入品が多い関係で今後も続くと考えられる。また、3 月は消費税増税前の駆け込み需要で大きく売上が伸びるが、その後の落ち込みは景気動向や4 月以降の賃上げにかかっており、厳しい状況が予想される。
	スーパー ( 店長 )	・ 消費税増税の駆け込み需要はあるが、その後の反動減も必ずある。前はそこから回復するまでに半年ほどかかった。今回はそれほどではなくても、数か月は読めない状況になる。
	スーパー ( 店長 )	・ 好調に推移している商材は、消費税増税前の駆け込み需要と思われる、白物家電を中心とした大型家電のみである。ほかの商材に好調の兆しはない。
	スーパー ( 店長 )	・ 4 月から更に悪くなる。
	スーパー ( 経理担当 )	・ いよいよ、消費税増税の本番を迎え、本格的な駆け込み需要と増税後の落ち込みが予想される。食品に関しては大きな波はないと思われるが、節約志向が強まる恐れがある。
	スーパー ( 広報担当 )	・ 消費税増税前の駆け込み需要によるプラスは、その反動によるマイナスで相殺される。
	スーパー ( 販売担当 )	・ 客の買物動向をみていると、広告初日の商品やポイント何倍といった特典のある店をうまく買い回り、安い値段の商品だけをかごに入れて、すぐにレジに並ぶ動きが見受けられる。
	スーパー ( 開発担当 )	・ 消費税率が上がるため、駆け込み需要が増えるが、4 月からはその反動で消費が減ってくる。
	コンビニ ( 経営者 )	・ 近隣のマンション建設から1 年半となり、平日の夜や土日の利用が定着した。売上も以前に比べると10% 強増えており、今後も5 % 程度伸びる見込みである。
	コンビニ ( 店長 )	・ 消費税の増税までは、特に良くも悪くもならない。客の様子や販売量、来客数にも、特に変化は感じられない。
	コンビニ ( 店員 )	・ 景気が上昇する期待は薄く、横ばい状態が続く。
	住関連専門店 ( 店長 )	・ 若干はぜいたくををするようになって、年金問題などの将来不安をあおるニュースが後を絶たないのが現状である。日々の接客から、客の経済に対する不信心、慎重さは変わっていないと感じる。
	その他専門店 [ 宝石 ] ( 経営者 )	・ 二極化がますます進むと思われるため、景気の良さを感じる客の定着化を急がなければ、来年の4 月以降は更に差が出る。
	その他専門店 [ 宝飾品 ] ( 販売担当 )	・ 宝飾品の購入についてはマスコミなどによるキャンペーンなどもなく、消費者にとっての優先順位は不動産や自動車ほど高くない。

一般レストラン（経営者）	・一般消費財については、消費税増税を見越した駆け込み需要も見込まれるが、飲食については期待できず、現状の状況が続く。
一般レストラン（店員）	・客単価は変わっておらず、今後も変動要因が見当たらない。
スナック（経営者）	・今月は12月であったため良かったが、1、2月は予想がつかない。
観光型ホテル（経営者）	・世の中の景気は良くなっているといわれているが、売上は前年よりも5%ほど減少しており、大きな期待を持つことは難しい。
観光型ホテル（経営者）	・今後も、ここ数年間の来客数に比べると若干増えると予想されるものの、極端な閑散日への対策が必要となる。
観光型旅館（経営者）	・天候にも影響される状況であり、来客数が増える見込みは大きくないが、景気回復の兆しが見受けられるため、客の購買力は伸びる。
観光型旅館（団体役員）	・全地域で滞在時間の延長など、消費単価の上昇に向けた努力をしているが、目立った動きはみられない。
都市型ホテル（支配人）	・消費税増税、最低賃金の引上げ、原材料の値上げ、輸入品の円安による高騰などにより、期待しているほど景気は良くならない。
都市型ホテル（スタッフ）	・法人客からは、仕入価格の上昇分を販売価格に転嫁できていないという声が多い。さらに、消費税増税による影響を考慮すると、設備投資などの攻めの行動に移れないといった声が多く聞かれる。
都市型ホテル（総務担当）	・宿泊の予約件数は、今月と同様に前年よりも5%程度多いため、好調を維持できる。
都市型ホテル（マネージャー）	・客室部門は外国人観光客の増加が見込めるなど、堅調な推移が予想される。宴会部門は消費税増税前の法人需要にやや期待が持てるが、あくまでも一時的なものであり、需要の増加が継続するとは思えない。
都市型ホテル（客室担当）	・消費税増税以降は不透明なところが多分にあるが、4月までは悪くなる要素が思い当たらない。
旅行代理店（経営者）	・国内旅行は、関東のテーマパークや伊勢神宮、出雲大社が引っ張っていたが、この後の目玉がない。海外旅行も、円安の影響で価格が大きく上がってくる。この2つをクリアできるぐらいに景況感が良くならなければ、株高だけでは不安がある。
旅行代理店（店長）	・先行きは良くなるという見方と、良くならないという見方に別れるが、良くならないと思っている人は多い。
通信会社（経営者）	・地方にまで景気回復の動きが及ぶかどうかは不透明である。
通信会社（企画担当）	・状況が変わる材料が見当たらない。
テーマパーク（職員）	・消費税増税の影響が想像できないので何ともいえない。個人的には、プラス面よりもマイナス面の影響が大きいに感じられる。
観光名所（経理担当）	・これから閑散期に入るが、情報発信やイベントの開催により、前年比110%という今年度の好調を維持していきたい。
観光名所（経理担当）	・今年は例年降る雪もみられず、強い寒さもなく、天候条件としては良かったが、数店舗が改装に入っているためか、来客数も売上も芳しくない。やはり施設全体の店舗が営業できない影響は大きい。ただし、このような事情を考慮したとしても、あまり活気がないなど、景気浮揚効果の気配はまだ感じられない。
遊園地（経営者）	・日本経済全体では景気回復傾向にあるが、客単価など個々の客の様子をみる限り、個人消費への明確な影響は出ていない。
パチンコ店（店員）	・周囲では、特に景気が良くなる話も出ていない。
競艇場（職員）	・来場者数が減少傾向にあるなかで、単価の回復はボーナスなどで所得が増加した影響と思われ、今後2～3か月で元に戻る。
その他レジャー施設 [ 球場 ]（経理担当）	・プロ野球のシーズン前の時期であるが、コンサートや展示・販売関係のイベントが予定されており、昨年並みの観客を期待している。
その他レジャー施設 [ 飲食・物販系滞在型施設 ]（企画担当）	・消費税率アップまでの間は現状と大差ないと思われるが、今のところ4月以降はマイナス要因の方が大きいと感じられる。
美容室（経営者）	・今は静観の時で、いろいろな手を打っても効果がない。ミニバブルが起きれば波に乗れるかもしれないが、年金は減額となることが多いので、年配客が多い店舗では来店サイクルが伸びている。
その他サービス [ マッサージ ]（スタッフ）	・オイルマッサージで服を脱ぐため、毎年冬になると来客数が減少する。

	<p>その他サービス [ビデオ・CDレンタル] (エリア担当)</p> <p>住宅販売会社 (従業員)</p>	<p>・今月もオープンした新しい超大型店舗が、どれだけ客の支持を得られるかに左右されるが、今後の出店戦略に期待したい。</p> <p>・来年3月までに引渡し可能な新築マンションは、消費税増税の駆け込み需要も予想されるなど、好調な状況が続く。</p>
やや悪くなる	<p>一般小売店 [時計] (経営者)</p>	<p>・この春には、すぐ近くの大型商業施設が映画館も併設し、今の倍ぐらいの規模となる。当然営業時間も長く、集客も個人営業店では考えられない規模となるため、戦々恐々としている。</p>
	<p>一般小売店 [花] (店長)</p> <p>スーパー (経営者)</p>	<p>・来年度の消費税増税での駆け込み需要で、花の購入も多少は増えているが、今後は客の財布のひもが固くなる。</p> <p>・毎年1～3月にかけては非常に売行きが悪くなるが、来年は今年よりも更に悪くなりそうである。</p>
	<p>スーパー (店長)</p>	<p>・2、3月は消費税増税前の駆け込み需要に期待が持てるが、増税後は購買意欲が一気に下がるほか、社会保障制度などへの不安も高まり、景気は下降する。衣料品の不振が続けば利益への影響も大きく、建て直しには梅雨が早く終わり、夏が暑くなることを期待するしかない。</p>
	<p>コンビニ (広告担当)</p>	<p>・来年からの消費税増税や値上げなど、良くなる要素が少ない。その分、収入増になれば変わるが、まだまだ変わらない。</p>
	<p>コンビニ (店員)</p>	<p>・客単価が低下しつつあり、客との会話のなかでも、節約という言葉聞く機会が増えている。</p>
	<p>衣料品専門店 (販売担当)</p>	<p>・消費税増税前の駆け込みで商品を購入する客が数人みられる。これから先は増税前の駆け込みが続く一方、増税後は買い控える客が増える。</p>
	<p>その他小売 [インターネット通販] (企画担当)</p>	<p>・低所得者を中心に、消費を抑える傾向が強まる。</p>
	<p>高級レストラン (スタッフ)</p>	<p>・年が明けると、客の動きが例年落ち着いてしまう。</p>
	<p>高級レストラン (支配人)</p>	<p>・来客数は3か月前と変わっていないが、販売量の増加で客単価がかなり上昇している。ただし、今後維持できる要素がなく、期待はできない。</p>
	<p>一般レストラン (経営者)</p>	<p>・年末ということで、ボーナスや会社の補助もあって、単価や来客数は上向いているが、年始からは状況が変わる。特に、個人客は消費税増税の対策などで、飲食ではなく物販関連の消費を増やす。</p>
	<p>一般レストラン (スタッフ)</p>	<p>・夏から秋の天候不順による、食料品全般の価格上昇が影響してくると思われる。特に、関西地区は価格に対する意識が高いため、日常の消費が抑えられる。</p>
	<p>一般レストラン (経理担当)</p>	<p>・消費税増税の直前となり、ますます耐久消費財への需要が高まる分、交際費の予算や一般的な外食支出は抑えられる。</p>
	<p>観光型ホテル (経営者)</p> <p>旅行代理店 (広報担当)</p>	<p>・特に大きなイベントもなく、閑散期であることや、消費税増税への不安もあって、景気は悪くなる。</p> <p>・消費税増税までのカウントダウンが始まり、耐久消費財などにお金が流れるため、不要不急の買物は後回しとなる。</p>
	<p>タクシー運転手</p> <p>競輪場 (職員)</p>	<p>・毎年、京都では1、2月は客足が遠のく。</p> <p>・先月に比べると、やや良くなっている。株価上昇や円安により、景気回復とはいかないが、やや持ち直している。ただし、好調業種だけを相手にしているわけではないので、大幅な回復にはならないほか、増税や物価上昇によって落ち込む懸念もあるため、今後はやや悪くなる。</p>
<p>住宅販売会社 (経営者)</p> <p>住宅販売会社 (経営者)</p>	<p>・3月末までは、現状のまま推移すると思われるが、消費税増税後はいったん冷え込む。</p> <p>・建築業界の駆け込み需要が、新築物件については明らかに目減りしている。引き続き改修工事のニーズはあるが、新築については今後どうなるのかが大変不安である。</p>	
<p>その他住宅 [展示場] (従業員)</p> <p>その他住宅 [情報誌] (編集者)</p>	<p>・来年4月の消費税増税後の動きが全く読めない。注文住宅市場では住宅展示場の客の動きがピタッと止まっている。</p> <p>・不動産価格の上昇が来年以降の発売物件では表面化してくるため、販売状況が鈍化することが予測される。特に、建設コストの上昇が顕著であり、来年以降の発売価格には不安が大きい。</p>	
悪くなる	<p>一般小売店 [衣服] (経営者)</p>	<p>・この春も、景気は東高西低の傾向が続くそうである。春の消費税率アップをどう乗り越えるか、スタッフ全員で2週間に1回は集まり、検討を続けている。</p>
	<p>一般小売店 [貴金属製品] (従業員)</p>	<p>・消費税率が上がるため、消費者が身構えている。</p>

		一般小売店〔衣服〕 (経営者)	・店頭販売よりも、インターネットでの販売が増えている。しかし、インターネットでの販売は利益がほとんど見込めず、むしろ在庫を確保しなければならない分、かなり厳しい。消費税増税前の駆け込み需要も、当店では高額品の販売がほとんどないことから、期待は全くできない。仮に数か月後、景気が上向いたとしても、小さな町の小売店には恩恵が全くないように感じる。
		衣料品専門店(経営者)	・今後悪くなっていくことが目に見えている。消費税率が上がる前の駆け込み需要はあるものの、今はプレセールを含めて悪い状況が続いている。
		一般レストラン(経営者)	・消費税増税に伴い、消費者の財布のひもはますます固くなる。客からは、東京の景気は良いが、大阪はなかなか厳しいという声をよく聞く。
		住宅販売会社(経営者)	・建築コストの上昇は今も続いているが、来年度は住宅設備機器(キッチンや浴室、サッシ、フロー材など)の大幅な値上げが確定しているため、分譲住宅の販売は激減すると予想される。
企業 動向 関連  (近畿)	良くなる	化学工業(管理担当) 広告代理店(営業担当)	・米国の景気回復により、円安と株高が進む。 ・年始からの福袋や初売バーゲン、消費税率アップに向けての駆け込み需要が予測されるので、4月までは良い。
	やや良くなる	食料品製造業(従業員) 食料品製造業(営業担当) 食料品製造業(経理担当) 繊維工業(団体職員) 家具及び木材木製品製造業(営業担当) 木材木製品製造業(経営者) パルプ・紙・紙加工品製造業(経営者) 出版・印刷・同関連産業(情報企画担当) プラスチック製品製造業(経営者) 金属製品製造業(経営者) 金属製品製造業(営業担当) 電気機械器具製造業(経営者) 電気機械器具製造業(企画担当) 電気機械器具製造業(営業担当) その他製造業〔履物〕(団体職員) その他製造業〔事務用品〕(営業担当) 建設業(経営者)	・消費税増税が迫っており、食品関係は増税の直前に駆け込み需要が増える。一方、円安が進み、原料価格が高騰することは覚悟しているが、製品への価格転換は遠い先の話となる。仮需要があるのは間違いないものの、その後が不安である。 ・4月からの消費税増税に伴い、3月までは需要が伸びる。 ・デフレ脱却の傾向がみられるが、今後もその動きが継続するかどうか、低単価品を扱っている企業は不安である。 ・国内景気の上向き感が報道されるなか、多少であるが法人需要は良くなっているように感じられる。 ・配達が追いつかず、残業になることが多くなってきている。 ・新規事業が伸びてくることで、売上、利益共に増加する。 ・消費税率が上がる前の仮需が予想されるため、やや良くなるが、4月以降は悪くなる。 ・消費税率のアップによる駆け込み需要の影響が考えられるが、国の景気対策によって好調が持続することを願っている。一方、医療業界では、デジタル化によるインターネットでの情報公開やデータベース化が継続して進んでおり、今後も景気に左右されることなく持続していく。 ・引き合いの数が3か月前より倍増しているほか、案件が多岐にわたっているなど需要に厚みがある。 ・アベノミクス効果が浸透してくる。 ・自動車関連の取引先からは、年度末にかけて増産するので、発注量が増えたと聞かされている。 ・アベノミクスの影響か、取引先の姿勢が前向きになってきている。 ・消費税増税前の駆け込み需要が予想される。 ・年度末で仕事が少し増えるぐらいである。
		輸送業(営業担当) 輸送業(営業担当) 金融業〔投資運用業〕(代表) 経営コンサルタント	・ライバルの大手運送会社が、西日本での取扱量を制限することになり、恐らくほとんどの荷物は当社に来ることが見込まれる。 ・消費税増税前に家具を購入する客が増える。 ・消費税増税前の駆け込み需要が企業業績を押し上げる。 ・取引先の社長たちは、政府による円安誘導や助成金交付の影響で良くなっていると認識している。消費税率が引上げられるまでは、駆け込み需要も含めて景気は良くなる。

	その他非製造業〔機械器具卸〕(経営者)	・円安で日本の製品が買いやすくなっていることで、海外の船舶会社からの注文が多くなってくる。
変わらない	化学工業(経営者)	・取引先との会話でも消費税増税の話がよく出ており、3月末までは今の動きが続く。
	化学工業(企画担当)	・例年の傾向ではあるが、年末に向けて食品の消費量が増え、販売量が伸びている。昨年と異なる点といえば、クリスマス商材などで質の良い、比較的高級な商材が好まれる傾向が感じられる。
	窯業・土石製品製造業(経営者)	・安倍政権になって雰囲気が良くなっているように感じるが、当社の実績には変化がない。
	一般機械器具製造業(経営者)	・今後数か月では現在の停滞した状況は変わらない。
	一般機械器具製造業(設計担当)	・全体的に期待感はあるが、中小企業の業況に反映されるまでには時間がかかりそうである。
	電気機械器具製造業(経営者)	・今は国内と海外の景気が同じような水準にある。国内外からの引き合いが増えているため、今後に期待できるが、電機業界の低価格競争は更に厳しくなっており、企業側の苦労も大変である。この市場環境では人件費の上昇は無理だと感じるが、先行きを注視している。
	電気機械器具製造業(営業担当)	・3月までは売上も増えるが、4、5月の引き合いはない。
	電気機械器具製造業(宣伝担当)	・消費税率アップ前の駆け込み需要は見込まれるが、4月以降の冷え込みも予想されるなど、需要の先食い感が否めない。
	建設業(経営者)	・4月の消費税増税に向けて小規模工事の需要は増えるが、人手不足や資材の高騰を考えると、採算が厳しくなると予想される。
	建設業(経営者)	・現在の仕事量が4月以降も続くかどうかは不透明である。東北の本格復旧や東京オリンピック関連工事による建設資材や工賃の上昇も予想が立たない。
	金融業(営業担当)	・大手企業については景気が上昇傾向といわれているが、地元の中小企業はまだまだ厳しい状態にある。受注は少し増加傾向となっているが、単価が厳しい。
	不動産業(営業担当)	・神戸から企業が撤退していく動きが続いており、事務所や社宅のニーズも減っている。賃貸マンションや貸事務所の相場も下がっている状況で、この傾向は今後も続く。
	新聞販売店〔広告〕(店主)	・読者数が若干ながら増えているほか、折込件数も増えており、景気が上向いている感覚はある。ただし、12月だけのことであり、1月の様子もみなければ何ともいえない。
	広告代理店(営業担当)	・ここ3か月ぐらいの状況をみていると、売上も前年並みで推移しており、安定的な増加はみられない。
	広告代理店(営業担当)	・今年度中は大きな変化がなさそうである。
	司法書士	・今月は30年以上続いていた会社の解散や、長く続いた商店の廃業があった。現状は良いとはいえないものの、少しは案件がある。今後については、2～3か月の期間で大きな変化があるとは思えない。
	コピーサービス業(店長)	・消費税増税に伴い、価格改正などの印刷物が増加する可能性があり、しばらくは好調な動きとなる。
	その他サービス〔自動車修理〕(経営者)	・アベノミクスの効果はまだ感じられない。
	その他サービス業〔店舗開発〕(従業員)	・住宅や自動車、大型家電の購入予定がある人については、消費税率アップ前の駆け込み購入が見込まれるが、そのほかの人は通常と変わらない消費が続く。
	その他サービス業〔ビルメンテナンス〕(営業担当)	・4月以降の消費税増税の影響が、どのような形で表れるかが分からない。
	その他非製造業〔電気業〕(営業担当)	・経済状況の見通しが見つからない。
やや悪くなる	繊維工業(総務担当)	・消費税率のアップによる影響について、前倒しでの販売が増えるか、更に節約が進むかで、販売に影響が出る。小売店による商品確保が減っているため、売上予測が難しい状況であり、前年比で10%以上の減少となる可能性もある。
	電気機械器具製造業(経理担当)	・関係者による業界の予測が悲観的である。
	輸送用機械器具製造業(経理担当)	・海外物件の受注が伸び悩んでいるほか、国内での大型受注も見込めない。
	輸送業(商品管理担当)	・毎月の給料は上がらないなかで、ボーナスは減っている。その一方、物価は上がっているため、景気は良くない。
悪くなる	繊維工業(総務担当)	・中国の自社工場や協力工場から輸入しているソックスやタイツの仕入コストが、一段の円安の影響で更に上昇すると予想される。

雇用 関連  (近畿)	良くなる	人材派遣会社(支店長)	・3月までは良くなる。
	やや良くなる	人材派遣会社(経営者)	・すべての業種にわたって採用に前向きな姿勢がみられ、人材派遣の依頼も出ているが、人手不足が否めない。
		人材派遣会社(支店長)	・有効求人倍率が米国の大型金融機関の破たん前までの水準に戻ってきているほか、消費税増税前の駆け込み需要が出てくることから、良くなると見込んでいる。
		新聞社[求人広告](営業担当)	・新聞の広告量については、消費税増税前の駆け込み需要を考えれば、多少は上向きになる。
		新聞社[求人広告](担当者)	・年明け以降、関西地場企業の動きが活発になりそうである。特に、不動産、流通、旅行関連が好調となる。
		職業安定所(職員)	・円安や株高が進行するなど、経済状況の好転が続くと思われるため、雇用についてもプラスの影響が続く。
		職業安定所(職員)	・今後も消費税増税に伴う、建築関係、家電関係の駆け込み需要が期待される。
	民間職業紹介機関(大学担当)	・消費税率のアップによる影響が気になるが、3月までは採用者数は伸びていく。	
	変わらない	アウトソーシング企業(社員)	・求人があっても、年齢や経験といった求職者の条件が合わない。
		アウトソーシング企業(営業担当)	・増えている事務職の採用についても、有期雇用が前提であり、可処分所得がものすごく増えるわけではないため、景気への影響は軽微にとどまる。
		求人情報誌製作会社(企画担当)	・2、3か月の短期間で良くなるとは思えない。あと1年程度で実感が出てくると予想される。
		新聞社[求人広告](管理担当)	・日本全体としては輸出関連の大企業が経済をけん引しており、良くなっているようだが、内需中心の中小企業が中心の関西では、求人の伸びも勢いを失っており、現状を何とか維持しているのが実情である。
		新聞社[求人広告](営業担当)	・景気を反映した求人が増えているような実感はない。消費税率アップを目前に控えた動きが注目される。
職業安定所(職員)		・新規求人数はしばらく増加傾向で推移しそうであるが、消費税増税の駆け込み需要のピークは過ぎたほか、国内での設備投資も活発ではないため、今以上に状況が好転するかどうかは不透明である。	
職業安定所(職員)		・来年4月の消費税増税後は、求人や雇用面に影響が出てくることを心配している。	
民間職業紹介機関(職員)		・若い建設労働者の流入などがあれば、日雇い求人数はまだまだ伸びていくが、それもないため、現場では頭打ち感が否めない。	
民間職業紹介機関(営業担当)	・短期的には大きく変わらない。		
学校[大学](就職担当)	・医療関係は慢性的な求人難であるが、特段の変化は起こりそうにない。		
やや悪くなる	人材派遣会社(営業担当)	・来年度の予算案をみても、家計の負担が軽減する材料は少ない。消費税増税もあり、景気の落ち込みが懸念される。	
	職業安定所(職員)	・アンケートを行うと、40%の企業は、やや悪いという回答である。	
悪くなる	-	-	