

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	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計 動向 関連	良く なっている	その他レジャー 施設〔イベント ホール〕（職 員）	来客数の動き	・5月中にコンサートが3件開催されたが、いずれもチケットが発売後すぐに売切れとなり、立ち見席もすべて完売であった。グッズ販売も好調で、億単位の売上があったと聞いている。
(近畿)	やや良く なっている	商店街（代表 者）	来客数の動き	・消費者が消費税増税に慣れ、周辺の量販店でも増税対策の売出しが落ち着いてきている。今後は商店街にも客が戻ってくる。
		一般小売店〔時 計〕（経営者）	来客数の動き	・今年の春に近くの大型モールが大規模リニューアルしたので、大きな影響を受けるかと心配したが、今のところは逆に良い効果が出ている。大きな店では取り扱わないような修理ができる店ということで、客から口コミが広がっていると聞き、嬉しくなった。小さな店だからできることや、頼りになる職人がいる価値を実感している。
		一般小売店〔事 務用品〕（経 営者）	販売量の動き	・消費税増税の影響で受注がダウンするかと危ぶまれたが、受注は一定のペースで伸びているので安心である。
		一般小売店〔鮮 魚〕（営業担 当）	単価の動き	・消費税増税後も相変わらず堅調であるほか、高額商品も動き出している。
		百貨店（売場主 任）	来客数の動き	・消費税増税の影響と耐震工事が重なり、売上が前年比で約10%減少している。耐震工事は8月ごろまで続くので、今後も状況は変わらない。
		百貨店（商品担 当）	単価の動き	・客単価が前年比で15%ぐらい上がっている。特価の婦人雑貨などでは、良い物であれば高くても買う人が増えている。
		百貨店（店長）	販売量の動き	・消費税の増税後も、客の購買心理は大きく落ち込んでいないように感じられる。
		百貨店（販促担 当）	来客数の動き	・今月に入り、来客数が前年を上回る推移となっている。衣料品も堅調に動き出しており、消費税増税の影響が大きかった先月に比べて、客の動きは良い。ただし、高額品については今月も苦戦し、高級ブランドや宝飾品の売上は前年を大きく下回っている。
		スーパー（経 営者）	単価の動き	・3月の駆け込み需要関連商品のうち、紙や洗剤は相変わらず動きが鈍い。一方、生鮮品は相場高によって単価が上がっているものの、好調を維持しており、ビールなどのアルコール類も暑さの影響で売上が好調である。また、たばこの売上も戻ってきている。ただし、価格の比較が容易な大手メーカー品の特売価格は下がっており、同業者間でも価格訴求力の差がはっきりと出ている。
		スーパー（店 長）	お客様の様子	・消費税増税後の業績回復には2～3か月かかると見込んでいたが、5月は来客数、単価共に昨年の実績を上回っている。
		スーパー（店 長）	販売量の動き	・消費税の増税もあり、4月は消費が低迷していたが、今月は回復がみられる。特に、一般食品や雑貨など、消費期限の長い商品の販売量が伸びてきている。
		住関連専門店 （店員）	販売量の動き	・高価格帯の商品の販売は前年割れが続いているが、低価格品は前年を上回っている。
		一般レストラン （スタッフ）	単価の動き	・前月は来客数が前年比で増加し、客単価も上昇が続くなど、消費税増税の影響はないように感じた。今月も、来客数は前年を下回っているものの、客単価の上昇は続いているため、消費が減少傾向にあるとは判断しにくい。
		観光型旅館（経 営者）	来客数の動き	・消費税増税の影響は薄れてきていると感じられ、6月からの動きにも期待できる。
		都市型ホテル （スタッフ）	来客数の動き	・宿泊は好調が続いており、単価も少しずつ上がってきている。特に、ビジネス客の動きが活発で、中国、韓国からの観光客も増加している。また、タイやインドネシアなどの東南アジアからのツアー客も増え始めている。一方、宴会需要は低迷しており、件数の減少に加えて、消費税増税分を販売価格に転嫁しきれない。顧客からは関西地区にまで景気の恩恵が回ってきていないとの声も多く、減収増益の状態である。
		旅行代理店（店 長）	お客様の様子	・高価格の旅行を希望する客が増えてきている。

	旅行代理店（広報担当）	お客様の様子	・夏休みの先行受注が好調である。3月の駆け込み消費で財布の中身は不安な状況であるが、日並びの悪さでゴールデンウィークは旅行を控えていた客が、ボーナス増を見込んで申し込んでいる。
	タクシー運転手	お客様の様子	・消費税増税後の客の乗り控えが懸念されたが、ほとんど影響はない。
変わらない	商店街（代表者）	販売量の動き	・4月ほどではないが、5月も売上が少し落ちている。
	一般小売店〔菓子〕（経営企画担当）	販売量の動き	・5月と2月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均でみると、関西は5月が92.3%で、2月が88.2%、関東は5月が96.3%で、2月が81.3%、中部は5月が82.0%で、2月が84.2%、中国は5月が87.1%で、2月が96.5%であり、各地区合計は5月が90.4%で、2月が87.0%となっている。4月は消費税増税の影響があまりみられなかったが、5月に入って悪くなってきている。
	一般小売店〔精肉〕（管理担当）	それ以外	・ゴールデンウィークの間は景気が上向いているように感じたが、原料、資材価格が大きく高騰しているなか、価格をそれに見合う水準に設定できている店はほとんどない。大手企業は転嫁できているが、小さな店舗は消費税増税分の価格転嫁も我慢しているように思われるため、現状は景気が回復しているとはいえない。
	一般小売店〔衣服〕（経営者）	販売量の動き	・消費税増税後も、今のところ買い控えは目立っていない。
	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・飲食関係の様子をみても、景気の回復が感じられない。
	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・消費税増税の影響で、今月も売上は前年比で約10%減となっている。高額品や化粧品への影響がいまだに大きい。
	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・消費税率が上がり、現在は少し低迷している。思ったほどの落ち込みは感じられないが、高額品を中心に売上はなかなか戻らない。消耗品や食料品はそれほど悪化していないが、単価がやや下がっているほか、売上全体も少し減っている。
	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・消費税増税前の駆け込み需要の反動減による影響や、気温が低かったこともあり、ファッション関連の動きが悪い。
	百貨店（商品担当）	販売量の動き	・消費税増税の影響は、入店客数に比べて買上客数が伸び悩んでいる部分に表れているが、ほぼ想定内の推移である。
	百貨店（サービス担当）	来客数の動き	・ゴールデンウィーク期間中は、1日の来客数が今年の最高を更新したが、新しくオープンした商業施設が観光地化することで、当店の売上は苦戦している。
	百貨店（外商担当）	お客様の様子	・4月にある程度生じた消費税増税後の影響が継続すると予想されたが、客による増税の認知が思ったよりも早く、今月はそれほど影響が感じられない。
	スーパー（店長）	来客数の動き	・食品全体としては回復の動きがみられるものの、やはり駆け込み需要が大きかった商材は、回復にしばらく時間を要する傾向が強い。
	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・消費税増税の影響は部分的に多少残るものの、生鮮食品を中心に、比較的好調な売上が続いている。
	スーパー（広報担当）	お客様の様子	・消費税増税の影響が色濃く出ている。ただし、節約志向は更に強まった感があるものの、実需部分への支出は変わらない。
スーパー（企画）	来客数の動き	・客単価は、食品以外の分野を中心にまだ回復がみられないが、来客数は食品を中心として、前年並みにまで回復する動きとなっている。ゴールデンウィークに少し持ち直した後、5月の給与支給日ごろまでは悪化が続いたが、気温の上昇もあって月末からは上昇に転じた。今後はこれが一時的な回復なのかを見極める必要がある。	
スーパー（社員）	単価の動き	・先月は駆け込み需要の反動もあって、特に来客数の減少が大きく、売上が落ち込んだ店舗が多かった。今月に入ると、来客数は昨年まで回復していないものの、比較的価格の高い商材の動きが良く、売上の減少に歯止めがかかりつつある。	
コンビニ（経営者）	単価の動き	・来客数が若干減少傾向ではあるが、最近伸び悩んでいたプレミアム商品がまた売上を伸ばしてきており、客単価は上昇傾向にある。	

コンビニ（広告担当）	来客数の動き	・消費税増税の影響はあまりなく、大きな変化はみられない。今後は各種商品の値上げのほか、エルニーニョ現象による冷夏など、昨年よりも天候の影響が大きくなる。
コンビニ（店員）	来客数の動き	・3か月前と比べて、売上、来客数共にほとんど変化はない。
衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・5月に入っても、来客数は前年並みである。1月に免税店となり、ゴールデンウィークには外国人観光客への販売が増えた分、売上は微増となっている。
衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・客の様子は以前と変わらない。販売量や客単価も悪いままとなっている。
乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・自動車の販売は売上が確かに落ち込んでいるが、整備や車検、修理の状況は3ヶ月前と変わらない。
乗用車販売店（営業企画）	単価の動き	・来客数は前年並みで、単価の動きも変わらない。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	来客数の動き	・4月から消費税増税となり、3月末までに日常生活品を買いだめする傾向が非常に強かったため、4月以降に影響が出ている。前回の増税時よりも回復に時間がかかっている。
その他専門店〔食品〕（経営者）	販売量の動き	・食品業界では大手量販店を中心にまだまだ価格重視で動いており、仕入価格の高騰にもかかわらず、販売価格は横ばいで推移している。
高級レストラン（スタッフ）	単価の動き	・来客数は前月とほぼ変わらないが、客単価が若干低くなっている。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィーク明けから個人客の来客が特に減っている。特に、ランチ代を節約する人が目立つ。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・消費税増税後は客の動きが二極化している。高齢者は財布のひもが固い。
一般レストラン（経理担当）	お客様の様子	・個人消費の動きには強弱がみられ、所得環境の改善が進んでいる割には慎重さがある。総じてみれば横ばいで推移している。
スナック（経営者）	来客数の動き	・団体客が少し動いている。
その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）	販売量の動き	・消費税増税後、4月の来客数は前年比で数%減少したものの、販売額は前年を上回った。ただし、5月に入って来客数の減少は更に進み、単価上昇の効果もなく、売上は前年を下回っている。
観光型ホテル（経営者）	来客数の動き	・月後半も団体客などの動きが好調で、来客数、販売量共に計画を上回っている。
観光型ホテル（経営者）	単価の動き	・消費税増税の影響は顕著に出していないが、まだまだ全体の景気は良くない。
観光型ホテル（経営者）	お客様の様子	・チラシなどで様々なイベントやプランを提案しても、なかなか成果につながらない。
観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・消費税増税の影響はなく、価格の安い物が売れているわけでもないなど、まだ少し消費動向をつかみきれしていない。
観光型旅館（経営者）	単価の動き	・当施設では、駆け込み需要やその反動減のような極端な動きはないが、いまだに景気が上向いているようには思えない。
観光型旅館（団体役員）	来客数の動き	・1月以降、前年比で来客数が減少している。
都市型ホテル（マネージャー）	来客数の動き	・宿泊部門は訪日外国人の増加により好調に推移しているが、食堂部門の売上の減少が大きい。消費税増税による個人消費の減少のほか、近隣にできた大型施設（ホテル、百貨店）の影響によるものと思われるが、これについては短期的な現象と考えている。
都市型ホテル（客室担当）	来客数の動き	・例年はゴールデンウィークが終わると閑散期に入るが、今年は高い稼働率が続き、前年比でも109%と好調である。
旅行代理店（営業担当）	販売量の動き	・臨時手当の支給やベースアップなどの効果は、まだ出てきていない。
テーマパーク（職員）	来客数の動き	・今月に関しては、年間を通して来客数が最も増えるゴールデンウィークが天候に恵まれたことが、大きな要素となっている。
パチンコ店（店員）	お客様の様子	・消費税増税の影響は思っていたよりも小さい。
その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	販売量の動き	・インバウンドなどの団体客による消費は堅調であるが、個人客の動きはやや低調となっている。

	美容室（店員）	単価の動き	・単価に大きな変化はなく、やや右肩上がりになっている。
	その他サービス 〔ビデオ・CD レンタル〕（エ リア担当）	販売量の動き	・ゴールデンウィークの客の動きに、消費税増税の影響は感じられない。全アイテムが前年の売上を上回った様子である。
	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）	お客様の様子	・不動産市場は前月と変化がみられない。
やや悪く なっている	一般小売店〔衣 服〕（経営者）	お客様の様子	・消費税増税の影響は少し和らぎつつあるものの、回復するまでには至っていない。この夏が山場のような感覚がある。
	一般小売店 〔花〕（店長）	来客数の動き	・原因は分からないが、来客数が減少している。
	百貨店（売場主 任）	販売量の動き	・店全体でも売上は前年比で7%前後減少し、来客数も5%前後減少するなど、高額品や食料品を中心に4～5月は厳しい状況である。
	百貨店（売場主 任）	お客様の様子	・ゴールデンウィーク期間中は多くの客が来店し、好調に推移したものの、それ以降は苦戦している。消費税増税直後の4月と比べて良くなると予想していたものの、改善には至っていない。客の購買に対する姿勢には慎重さが感じられるなど、増税の影響がまだ続いている。
	百貨店（売場主 任）	来客数の動き	・得意客の来客数や購入金額は前年並みに推移しているが、一般客の来客数が前年を下回っており、購入に至らないケースも多い。
	百貨店（営業担 当）	お客様の様子	・一般顧客の売上は、海外からの観光客の買上が伸びていることも含め、わずかに増えているが、富裕層の優良顧客による高額品の売上はまだ低迷している。
	百貨店（服飾品 担当）	販売量の動き	・前月に引き続き、化粧品やアクセサリといった商材の売上が前年割れとなっている。ただし、化粧品は前月に比べて10%ほど回復しており、来月には前年どおりの売上が見込まれる。また、高額品のアクセサリも規模の大きな店ほど早く回復しており、こちらも来月には前年並みの回復が見込まれる。
	百貨店（売場マ ネージャー）	販売量の動き	・身の回り品や食品の売上動向はあまり良くない。入店客数は回復傾向にあるものの、5月は前年比で微減となっている。一方、衣料関係では紳士関係が好調に推移し、婦人関係の苦戦が目立つ。
	百貨店（マネー ジャー）	販売量の動き	・紳士衣料は3月が前年比で25%増、4月が12%減、5月が2%減と回復傾向にあるが、まだ前年を下回っている。宝飾品や時計は、3月が200%増、4月が30%減、5月が30%減と、3か月の累計では60%増であるものの、回復の動きが鈍化している。
	スーパー（経営 者）	お客様の様子	・消費税率が上がり、ゴールデンウィークぐらいいまでは悪くなると思っていたが、明けると更に落ち込みがひどくなっている。当店の周りの環境をみると、回復は難しそうである。
	スーパー（店 長）	お客様の様子	・母の日以降は、衣料品、住居関連品の動きが急降下している。前年との気温の違いも大きい。消費税増税後、春休みやゴールデンウィーク、母の日とイベントが続き、増税の影響を感じるが多かった影響もある。
	スーパー（店 長）	販売量の動き	・食品を除けば回復が遅れており、3か月前と比べても厳しい状況にある。消費税増税の影響を割り引いて考えても良くない。
	スーパー（店 長）	単価の動き	・食品の売上は徐々に回復しているが、衣料品や住居関連品は天候要因もあり厳しい状況となっている。
	スーパー（企画 担当）	販売量の動き	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が日用品や住居関連、衣料品で続いており、売上は前年割れとなっている。
スーパー（管理 担当）	販売量の動き	・来客数は大きく変わらないが、予想以上に駆け込み需要の反動が大きい。購買単価、点数がかなり悪化している。	
コンビニ（経営 者）	販売量の動き	・消費税増税から2か月が経過し、たばこの売上は少し戻ってきたが、まだ前年比で7～8%減少している。	

コンビニ（店長）	単価の動き	・消費税率が上がった後も、客の支出額はあまり変わっていない。客自身で支出をコントロールしているようである。
衣料品専門店（販売担当）	単価の動き	・紳士服は、消費税増税とクールビズの導入で動きが悪くなっている。
家電量販店（経営者）	来客数の動き	・消費税増税の影響で、新規の注文や来客数が減少傾向にある。
家電量販店（店員）	来客数の動き	・消費税増税後ということもあって来客数が激減し、買い渋りが目立っている。
家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・消費税増税の影響で、来客数そのものの落ち込みが顕著である。客単価も下落しており、先行きが不透明である。
乗用車販売店（経営者）	来客数の動き	・消費税増税のため、5月は来客数の動きが鈍い。
乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・来店数はまずまずであるが、なかなか受注に結びつかない。
住関連専門店（店長）	販売量の動き	・例年、ゴールデンウィーク明けからしばらくすると売上が落ち込むが、今年はそれに加えて、消費税増税の影響で買い控えが進んでいるのか、取引案件自体が減っている。
その他専門店〔宝石〕（経営者）	来客数の動き	・来客数が、2～3か月前と比べると2～3割減少している。この傾向はまだ当分続く。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	販売量の動き	・年度末の消費税増税前の駆け込み購入の反動減か、来客数の減少よりも販売量の減少が目立つ。
その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	お客様の様子	・婦人服を中心に、消費税増税後の落ち込みからの回復に時間がかかっている。前年比でも7割程度の売上にとどまっている。
一般レストラン（店員）	来客数の動き	・例年は5月の連休が明けると販売量が落ちるが、今年は下旬になってからの方が数字は悪い。
都市型ホテル（支配人）	販売量の動き	・消費税増税前の駆け込み需要で一時的に売上は増加したが、現在は沈静化している。販売価格は落ち着き、家電製品では増税前より値下がりしている物もあるため、景気が良くなっているとはいえない。
都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・宿泊の客室稼働率は依然として好調であるが、宴会予約やレストランの予約も、3月ごろと比較すると悪化している。
旅行代理店（経営者）	販売量の動き	・関西の主力商品である関東のテーマパーク関連商品が伸びていない分、全体で昨年並みに持っていくのに苦労している。
旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・夏の旅行受注が前年比でマイナスとなるなど、4月以降の消費マインドは低下している。
タクシー運転手	競争相手の様子	・アベノミクス効果の副作用が出ている。
通信会社（経営者）	お客様の様子	・業界によっては、消費税増税前の駆け込み需要の反動がみられる。
通信会社（社員）	販売量の動き	・消費税増税の影響が一段落したので、今後の回復基調に期待したいが、家電の販売は全体的に回復の兆しが全くみられない。
競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は9,390円と、3か月前の9,725円よりも下がっている。
競艇場（職員）	単価の動き	・3か月前と比べ、1人当たりの購買単価、来場者数が減少してきている。
住宅販売会社（経営者）	来客数の動き	・今月になり来客数が激減している。
住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・大手を除く中小零細企業が、特に取扱高の伸び悩みに苦しんでいる。
住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・分譲マンションの集客状況をみると、一部の人気案件はこれまでにない大量集客となっているものの、それ以外の案件は集客が落ちてきており、二極化の流れが進んでいる。
住宅販売会社（総務担当）	販売量の動き	・就職、転職シーズンが終わり、不動産の動きが悪い。
その他住宅〔展示場〕（従業員）	来客数の動き	・住宅展示場の来場組数が、5月は前年比で2割減である。4月の3割減に比べると少し回復したものの、依然として客の反応は鈍い。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・分譲マンション販売価格は、施工コストの上昇を受け、値上がり傾向が顕著になっている。それに伴い、一部の物件では販売が苦戦する状況となっている。

	悪く なっている	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	販売量の動き	・取引先1店舗当たりの消費量の減少が顕著である。
		百貨店（企画担当）	販売量の動き	・4月からの消費税増税の影響で、今月の売上は前年比で約97%となっている。3月の駆け込み需要による売上の増加分を食いつぶすまではいかないものの、しばらくは前年を割り込む状況が続くと予想している。
		百貨店（外商担当）	来客数の動き	・駆け込み需要の反動で前月が落ち込んだため、前月に比べると良くなっている。
		百貨店（売場マネージャー）	それ以外	・消費税増税前と比較すると、商材によっては動きの鈍い物がある。高級寝具などの高額商品は、まとめ買いも少なくなっているほか、増税以降は値引き販売に客が集中する傾向がみられる。
企業 動向 関連 (近畿)	良く なっている やや良く なっている	-	-	-
		輸送業（商品管理担当）	受注価格や販売価格の動き	・発送商品が減少してきている。
		経営コンサルタント	取引先の様子	・先日、ある商工会議所で学生向けの地元企業の就職フォーラムに立ち合ったところ、内容は前年までと同じであるにもかかわらず、参加した学生数は昨年を大きく下回った。景気浮揚への期待感から、学生の危機意識が薄らいでいると感じる。実際に大手企業が採用枠を増やしているため、中小企業に人が回りにくくなっていることを実感している。
		その他非製造業〔商社〕（営業担当）	取引先の様子	・外食産業では、消費税増税後も客足が増え続け、売上也順調に伸びていると聞く。また、工場などの設備投資も、特に省エネ対策などは積極的な動きがみられる。
	変わらない	食料品製造業（従業員）	受注量や販売量の動き	・消費税増税後の4月の売上は良かったが、5月の連休明けからは急激に受注が失速してきた。月後半はもう少し売上が伸びると思ったが、前年と比較して家庭用、業務用のどちらも伸びなかった。3か月前と比較しても大きな動きはみられない。
		食料品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・食品関係は消費税増税の影響が出にくい分野であったが、スーパーの売上が伸びないことが停滞要因の一つである。
		繊維工業（総務担当）	取引先の様子	・老舗の得意先が倒産したほか、同業者が得意先から取引停止処分を受けるなど、業界では不安定な動きが増えている。それが商売にも表れ、販売が前年比で15%落ち込んでいる。
		繊維工業（団体職員）	受注量や販売量の動き	・3月までの消費税増税前の駆け込み需要による反動で、4月以降は落ち込んでいるものの、産地全体では想定範囲内である。ただし、取引先によっては関東方面からの需要が予想以上に落ち込んでいるようである。
		パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・受注量の前年比は微増で推移している。
		化学工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・5月は決算月のため、決算前は営業努力で売上が大幅に伸びたものの、決算後はその反動から売上が大幅に下がっており、景気が良いのか悪いのか判断しづらい。
		化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・国内販売、海外販売（輸出）共に、販売量はほぼ同じで推移している。
		プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・部品製造では、特殊な製品の受注は継続しているが、一般的な製品は他社へ流れる傾向がある。
		金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・消費税増税による駆け込み需要の反動減が続いている。
		金属製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・建築現場の人材不足のため、工程が大幅に遅れることが多い。また、人件費が上がっているため、予定単価で工事が発注できないこともあり、利益を圧迫している。
		一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・当社の製品は製鉄所で使われる設備であり、新たな設備投資が行われることで需要が発生する。現状は、客先において積極的な設備投資の動きがみられないため、当分は景気が良くなるとは思えない。
		電気機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・海外で製造していた物が、国内へ回帰しつつある。
		電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・受注が増えない。

	輸送用機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・国内での引き合いはあるものの、価格競争は厳しい。海外においても同様の傾向がみられるため、同業他社との受注競争が激化しそうである。
	その他製造業〔事務用品〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・消費税増税の影響もなく、受注量は例年と変わらない。
	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・受注量に変化はなく、消費税増税による駆け込み需要の反動減も感じられない。電話での問い合わせもコンスタントにある。
	建設業（経営者）	競争相手の様子	・消費税増税の影響で増えた3月末の完了工事も終わり、同業者の競争が再開している。技能労務者不足も不安材料である。
	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・1件当たりの請負金額は、相変わらず低調である。
	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・今年に入って日経平均株価が2千円も下がっている。景気動向は今後の株価の推移次第である。
	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・神戸から事業所の撤退が相変わらず続いている。それに伴って事務所の賃料が下がり、社員用の社宅の需要もなくなっている。賃貸住宅の需要も減少しているため、賃料が低下し、空室率が上がっている。
	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・広告出稿は消費税増税以降、大きな動きがない。
	コピーサービス業（店長）	受注量や販売量の動き	・受注量の極端な変化はないが、価格に関する問い合わせが増加している。
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・消費税増税後は販売量が減ったものの、ある程度は覚悟しており、現在の落ち込みは仕方がないと感じている。増税前に受注量や販売量が増えた分が、増税後に減ってしまっている。
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	取引先の様子	・消費税増税の影響が、取引先の動きが悪く、受注が戻ってこない。
やや悪くなっている	食料品製造業（経理担当）	それ以外	・消費税増税に伴う便乗値上げ感を強く感じる。
	出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）	受注量や販売量の動き	・5月は各企業の新年度が始まり、セミナーを開催している企業がパンフレットの制作にかかっている。製造業関連は注文が少ないので、第2四半期にかけては売上が低迷する。一方、住宅関連ではマンションの販売促進が活況を呈している。
	金属製品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・消費税増税の影響で、建築関連向けの出荷が少し落ち込んできている。
	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・景気に弱さが残るなかで、消費税の増税は大きな不安要素となっている。そこに年金基金の破たんなども重なり、ますます不安感が強まっている。最近は大手企業の復調に関する報道が多いが、立場の弱い雇用者や中小企業に負担が偏っている。
	電気機械器具製造業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・消費税増税後の需要減で、マンションの照明や家電製品の注文量が減少している。
	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・消費税率引き上げの影響からか、前年を下回る荷動きで推移している。
	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・消費税率の引き上げで買い控える客が増え、余分な物を買わなくなっている。
	輸送業（営業所長）	受注量や販売量の動き	・4月に続き、消費税増税の影響で一服感があるのか荷動きが鈍い。
	金融業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・消費税増税による買い控えの影響が出ている。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	受注量や販売量の動き	・折込広告が減っており、折込収入が落ち込んでいる。
	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・今月に入り、紙媒体、インターネット媒体共に、前年の売上を下回っている。
	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・郊外のショッピングセンターは、4月の消費税増税や競合激化の影響を受け、売上の前年割れが続いている。
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィーク期間は、海外からの観光客が例年以上に多く感じられたが、日本人観光客は休日が分散した影響もあり、客足が伸びていない。
	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・消費税増税の影響が出てきている。

	悪く なっている	-	-	-
雇用 関連 (近畿)	良く なっている	人材派遣会社 (支店長)	雇用形態の様子	・派遣契約から直接雇用へ切り替える企業が少しずつ増えており、良い人材の確保を進めている。また、これまでは交代要員としての求人が中心であったが、業務拡大を目的とした増員も増えてきている。
	やや良く なっている	人材派遣会社 (支店長)	求人数の動き	・受注先行であり、人材の供給がかなり不足している。
		新聞社[求人広告] (営業担当)	雇用形態の様子	・看護師や現場業務のアルバイトなど、特定の職種で人手不足になっていることは確かであるが、全体の景気高揚の実感は今一つである。
		新聞社[求人広告] (担当者)	それ以外	・新聞広告の推移をみると、地元広告主の出稿が多い。
		職業安定所(職員)	求職者数の動き	・賃金の上昇や正社員求人の増加など、求人条件が良くなっている。それに伴い、転職希望の在職者の割合が増加している。
		民間職業紹介機関(大学担当)	採用者数の動き	・新卒採用の動向は、比較的良い感じで推移している。
	変わらない	人材派遣会社 (経営者)	求人数の動き	・前月よりも、少しであるが動きが出てきている。ただし、例年に比べて中小企業経営者は慎重であり、もう少しこの景気回復が本物であるかを見極めようとしている。
		人材派遣会社 (役員)	求人数の動き	・企業の採用意欲は衰えていないが、人材不足でマッチングが難しい状況である。派遣法改正の動きを労働者側が事前につかみ、派遣ではなく直接雇用の安定した就業先を探す傾向にある。特に、若年層はその傾向が強い。その一方、給料が扶養控除内の就業先を探す主婦層も増加傾向にある。
		人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・企業はもうかっていないのに人手不足の状況にある。人手が必要なため、求人は多いが、人を育てる余裕や余力がないため、即戦力を求める傾向が強い。即戦力でなければ、現状の人員で対応しようというケースが多くみられる。
		アウトソーシング企業(社員)	それ以外	・求人しても応募は来ないが、求職者は多い。条件が合わないことが理由の1つであるが、求人企業側もそれ以上の条件を出すのは難しい。
		アウトソーシング企業(営業担当)	求人数の動き	・季節要因により4月は求人募集が多かったが、全体的な傾向に大きな変動はない。
		新聞社[求人広告] (管理担当)	求人数の動き	・ここ数か月、新聞の求人広告については目立った動きがない。多少の変動はあるものの、好景気に関する報道との間にギャップを感じている。
		職業安定所(職員)	求人数の動き	・消費税増税前の駆け込み需要があった3か月前と比べると、良くなっているとはいえないが、求人数は依然として多い。職種によっては人手不足の声もあるため、全体としては変わらない。
職業安定所(職員)		求人数の動き	・新規求人数は前年比で5.8%減であり、特に飲食業、医療・福祉、運輸業などで2けた減となっている。一方、製造業や小売業は好調で2けた増となるなど、業種間でばらつきがみられる。	
職業安定所(職員)		求職者数の動き	・新規求職者は前月比で27%増加したが、前年比では6.3%減少した。雇用保険の受給手続きを行った人も、前年比で23%減少している。一方、在職者での新規求職申込者数が、近年は増加傾向にある。	
民間職業紹介機関(職員)		求人数の動き	・労働者不足を背景に、普通であれば仕事の声があまりかからない、高齢の日雇い労働者にも声がかかっている。	
民間職業紹介機関(支社長)		求職者数の動き	・ボーナスの増加が見込まれることもあり、転職希望者が少なくなっている。	
学校[大学] (就職担当)	周辺企業の様子	・企業の採用担当者からは、景気回復の話があまり聞かれない。逆に、景気が悪化している話もあまりない。		
学校[大学] (就職担当)	求人数の動き	・大学に届く求人票の数は、わずかながら増加しているが、トータルの求人数は増えていない。病院の統廃合が少しずつ増えているように感じる。		
やや悪く なっている	新聞社[求人広告] (営業担当)	周辺企業の様子	・新聞の広告量からみれば、4月の消費税増税後、業種によっては広告出稿量が減っている。	
悪く なっている	-	-	-	