

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（服飾品担当）	・ 来客数が増加しているほか、客単価の上昇が期待できるような高額商品の動きも良い。ハンドバッグやアクセサリといったし好品も好調に推移すると思われる。また、化粧品などの消耗品は、新成分や安心・安全といったキーワードの商品は高額でも動きが良く、これらの傾向は続くと思われ。
		美容室（店員）	・ 春、夏は髪デザインの大きく変わるので、来店頻度が増える。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・ 外国人観光客向けの免税売上の増加が更に期待できるため、好調が続くと考えている。
		一般小売店〔衣服〕（経営者）	・ 客の買い方から判断すると、春に向けて景気が良くなる。
		百貨店（企画担当）	・ 2月の春節を中心にしたインバウンド客向けの売上に期待している。
		スーパー（経理担当）	・ 消費税増税が延期され、昨年に続いて賃金のベースアップも広範に実施されそうである。実質所得の増加による消費へのプラスが期待できるため、花見が行われるころには明るいムードが広がってくる。
		スーパー（社員）	・ 昨年の後半から商品価格の値上げが続いているが、販売数量は堅調に推移している。値上げによる単価上昇が売上全体の増加につながっており、この傾向は当面続きそうである。
		コンビニ（経営者）	・ 今の周期で高単価商品の商品開発が続けば、まだまだ客単価が上昇していくことが期待できる。
		コンビニ（経営者）	・ テナントビルがマンションに変わること、昼間人口が減少するため、飲食店や同業者の撤退が始まりつつある。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・ 商品への問い合わせが増加し、買物を準備している様子がかがえる。
		家電量販店（企画担当）	・ 新生活関連の需要が見込まれ、客単価のアップにつながることで、全体の業績も良くなる。
		乗用車販売店（経営者）	・ 年度末に向かって消費意欲が高まってくる。
		乗用車販売店（販売担当）	・ エコカー減税の見直しにより、それまでに購入が増加する。
		乗用車販売店（販売担当）	・ 2～3月は新車効果が期待できる。例年は増販月となるため、期待感も大きい。
		乗用車販売店（営業担当）	・ ほかのメーカーは次々と新型車を発売しており、好調に売れている。
		乗用車販売店（営業担当）	・ 決算期が近づくとつれて、値引きなどで商談しやすい状況になってくる。
		高級レストラン（スタッフ）	・ 春に向けて、人事異動や決算に伴う打ち上げが増えてくる。
		高級レストラン（企画）	・ インバウンド客による需要は今後も堅調に推移する。
		一般レストラン（経営者）	・ 大きく変化する期待は薄いですが、外国人客はアジア圏の旧正月や桜の花見の時期に増加することから、広告宣伝や受入体制の強化で来客数を増やし、売上を伸ばす計画である。
		観光型ホテル（経営者）	・ 2月はアジアの旧正月で、インバウンド客向けの売上の増加が予想される。また、関西では3月下旬に歴史的建造物がグランドオープンし、花博が始まるなどのプラス要因が控えている。今のところは特にマイナスの要因は見当たらない。
		観光型旅館（経営者）	・ 例年、桜が開花すると多くの客が訪れる。ガソリン価格も安くなり始めているため、集客に期待している。
		都市型ホテル（スタッフ）	・ 客室部門の稼働率は、大阪駅周辺やテーマパーク近辺のホテルには及ばないものの、好調に推移している。それに伴って単価も上昇し、前年を大きく上回る結果となっている。宴会部門は単価が下がっているものの、定例開催の宴会と小宴会などで売上を伸ばしている。一方、食堂部門は平日のランチ営業が苦戦しており、イベント開催で集客を図っているものの、厳しい状況である。
都市型ホテル（スタッフ）	・ 宿泊は好調を維持しており、春休みにかけては既に満室見込みであるため、販売にストップがかかっている。宴会も周年行事などの特殊な受注があり、増収見込みである。		
都市型ホテル（客室担当）	・ 国内では主要なエネルギー源である原油の価格が下落しているため、余暇の消費は増えると思われる。また、インバウンド関連では円安傾向が続いているため、3月末から4月にかけての桜のシーズンも、昨年よりも順調に予約を伸ばしている。		

	旅行代理店（広報担当）	・パリでのテロやイスラム国によるテロによって、客のマイナンドが悪化するかと心配したが、事態を冷静に判断しているようで、大きな影響はみられない。ギリシャ問題の影響で円安が少し緩和される傾向もあるため、現地での費用の減少に期待している。
	タクシー運転手	・2月に入れば節分もあり、コンビニ関係も忙しくなる。
	通信会社（経営者）	・原油安による影響が出てくる。
	通信会社（企画担当）	・景気の改善が期待できる。
	観光名所（経理担当）	・年明けから3日間は雪に見舞われ、その後も休日ごとに雨や雪が降ったため、来客数、売上共にあまり良くなかった。特に、平日は閑散とした日が多く、例年よりも来客数が減っている。天候だけが要因ではないと感じるが、売上、来客数共に、飲食店、物販店は前年比で5～7%減となり、体験教室だけが微増となっている。他地域や他施設も同じ状況にあるのか、かなり気になる。
	その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ）	・オイルマッサージに関しては、冬場は来客数が減少し、暖かくなれば増加してくる。
	住宅販売会社（経営者）	・しばらくは建築材料などの値上げがなさそうなので、良くなってくる。
	住宅販売会社（経営者）	・新規の問い合わせが回復しつつあり、徐々に商談も進んでいる。
	住宅販売会社（総務担当）	・消費税増税が延期された分、契約までは時間がかかるが、具体的な検討客は少し増えている。
	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・更なる金利の低下や住宅購入促進策によって、新規購入や買い替えの検討者やシニア層も動いている。
変わらない	一般小売店〔時計〕（経営者）	・お金に余裕のある人とならない人の差が大きいのか、新聞報道と実際に店に来る人の間に大きな差を感じる。立地の影響も大きいですが、店に来る人のほとんどが堅実な感じで、決して財布のひもは緩くない。2～3か月の間で変わるとは思えず、景気が良くなる気配は感じない。
	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・円安による商品価格の上昇で、消費者が買い控えに向かっている。自分自身も飲食にかけられる金額が減少している。
	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・飲食関係では国内客の来客数が減少しているが、インバウンド客の増加で来客数全体が増えている店もあるため、トータルで見るとプラスマイナスゼロとなる。
	一般小売店〔衣服〕（経営者）	・当面は社会や経済が明るくなる要素が見当たらない。来店客の声は消費に対して厳しい。仮に何らかの要因で経済が明るくなったとしても、中小企業や町工場が多い地域柄、消費者の経済感覚がすぐに明るくなるとはとても思えない。地域格差を感じる。
	一般小売店〔酒〕（社員）	・賃金の上昇傾向がみられない一方、商品の値上げが大手企業から発表されている。
	百貨店（売場主任）	・前年は消費税増税前に当たり、取引先は商品の増産や積極的な販売促進を行っていたが、今年は春物商品の減産や経費削減を行う取引先がみられる。好調が期待できるのは、日本製の製品や日本ブランドのインバウンド需要であり、それ以外では需要が伸びる大きな要素が見当たらない。
	百貨店（売場主任）	・国内の景気対策や、東日本大震災の復興への早期取組が求められる。
	百貨店（売場主任）	・会員カードの退会増など、中間所得層の客離れがみられ、収入の二極化が更に進んでいると感じる。富裕層による高額購入の増加を、ボリューム層である中間所得層の売上減が打ち消しており、全体としてはプラスもマイナスもない状態である。
	百貨店（売場主任）	・円安、株高の恩恵で、外国人や富裕層向けの好調は維持できると思われるが、電気料金の値上げなどが実施されれば、日々の食料品や日用品の客単価ダウンは避けられない。総じてマイナス基調になると予想される。
	百貨店（営業担当）	・昨年の消費税増税前の駆け込み需要は大きくなかったので、その反動はあまり想定していない。
	百貨店（営業企画）	・個人消費の回復には所得増の実感が重要であるが、今はむしろ行き過ぎた円安で食品の値上がりが進み、負担感の方が勝っている。
	百貨店（外商担当）	・都市部と地方都市の消費の格差は大きくなるばかりである。
百貨店（サービス担当）	・3月以降に予定していた、地階の食料品売場の改装に来月から着手する。催事場の拡大によって、少しでも多くの来客数や売上の確保に努める。	
百貨店（商品担当）	・国内需要が軟調であるため、2月の春節を中心としたインバウンド需要への期待が大きい。ただし、ここでも郊外店は活路が見出せず、全体の見通しとしては厳しい。	

百貨店（商品担当）	・現在の状況は1年ぐらい続いており、売上の前年比は数%の小幅な増加が続いているため、急に好調に転じるとは思えない。
百貨店（売場マネージャー）	・大型ショッピングセンターの相次ぐ開業は一段落したが、正月商戦以降の商圏客の購買意欲はかなり減退していると感じる。回復にはまだしばらく時間がかかりそうである。
百貨店（外商担当）	・円安と株価の安定が続いており、現状のまま緩やかに景気が良くなるように感じる。ただし、前年比で考えると、消費税増税前の駆け込み需要の影響でかなり落ち込む。
百貨店（売場マネージャー）	・昨年の2～3月は消費税増税前でかなりの需要があり、当店も3月は売上の前年比が145%と伸びたため、前年並みを維持するのは難しい。4月以降にどれぐらい需要を喚起していけるかがポイントで、半年などの期間で判断しなければいけない。消費者の動きをみる限り、消費税増税延期の追い風はなさそうであるが、話題の商品や催しなどの動きもあるため、少し期待している。
百貨店（マネージャー）	・中間所得層に支えられているため、収入の増加が目に見えない限り、景気も低迷する。
百貨店（売場マネージャー）	・回復のきっかけ次第であり、当面は大きな変化はない。
スーパー（経営者）	・良くなる要素が見当たらないため、何も変わらない。
スーパー（経営者）	・商品の値上げが相次ぐなか、3月は昨年の消費税増税前に需要が増えた時期となる。4月は若干の伸びを期待できるが、競合の激化もあるため、値上げの動きが広がらない限り、大きな伸びは期待できない。
スーパー（経営者）	・競合店が非常に多い地域であり、メーカーから値上げの発表があっても、なかなかデフレ状態には歯止めがかからない。
スーパー（店長）	・良い状態が続くと思われるが、食品への異物混入のような問題をきっかけに流れが変わるかもしれない。予断は許されない。
スーパー（店長）	・イスラム国の動向や原油相場の急低下など、直近の不安材料が解消しなければ、景気にも影響が出る。
スーパー（店長）	・昨年の消費税増税直後に比べれば上向くと思われるが、ガソリン価格の値下がりも様々な商品の値上げと相殺され、好転するまでには至らない。
スーパー（店長）	・原材料価格の高騰による値上げや、二極化する消費動向、景気への危機意識などの負の要因が重なるなか、現状からの脱却が進むことは非常に難しい。来客数の減少や人気商品の減少などの環境を打破する独自性が求められる。
スーパー（店長）	・4月には売上が前年を超えるようになるが、景気の上昇とは関係なく、一昨年と比べて判断する必要がある。原油価格の下落は好材料であるが、社会全体の不安感が強いほか、賃金のベースアップが期待できないため、景気は良くはならない。
スーパー（企画担当）	・外部環境の変化はないことから、現在の状況が続く。
スーパー（広報担当）	・消費者心理を上向かせる材料に乏しい。
コンビニ（店長）	・客は新商品への興味は持っているものの、プラスワンで物を購入するほどの景気の良さは感じられない。
コンビニ（広告担当）	・今後2～3か月先も低めで推移すると予想している。良くなる要素が見当たらない。
コンビニ（店員）	・客が固定化しており、売上也現状維持が精一杯である。
衣料品専門店（販売担当）	・現状は買い控えが継続中であるが、物価の動向次第でその傾向が強まる。
家電量販店（経営者）	・客の所得が増え、将来への不安がなくなる環境にはなっておらず、消費を喚起する要因が見当たらない。
乗用車販売店（経営者）	・大きくは変わらないと考えているが、楽観視もしている。客の仕事、特に建設業や製造業では忙しさが戻っていると感じる。2年もすれば当業界にも恩恵が出てきそうである。
乗用車販売店（経営者）	・新車の購入予約や車検の予約にあまり変化はなく、在庫台数も少ない。
乗用車販売店（経営者）	・円安が進んでいるほか、ガソリン価格の値下がりもみられるが、その割には景気が上向いていない。今後も景気が良くなる材料がない。
乗用車販売店（経営者）	・自動車業界は3月決算が多く、2～3月は忙しくなると思うが、一過性のことであり、景気自体が回復することはない。政治が安定し、為替や原油相場が適正な水準に落ち着くまでは、まだ時間がかかる。
住関連専門店（店長）	・消費税増税後の物価上昇に世間も慣れてきたようで、消費税増税を話題にする客はいなくなった。為替などの大きな動きがない方が商談は進めやすく、受注もしやすいため、良い傾向となっている。

その他専門店〔宝石〕（経営者）	・国内景気の動きだけでなく、米国や中国の景気の影響も受けるため、動向を見守っていきたい。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・大手企業が回復した後に、消費全般にも波及してくるため、もう少し時間がかかる。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・冬の寒さや乾燥対策に、保湿用ハンドクリームや化粧品、インフルエンザ関連のマスクや、おしゃれ用マスクの利用が増えている。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・円安が続けば、低価格で客を引き付けることは難しくなるため、購入にはつながらない。
その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・割引特典などによる販促は仕掛けるが、回を追うごとにその反応は鈍ってきている。
一般レストラン（店員）	・特に大きな変化はなさそうである。
一般レストラン（企画）	・今のところは変わる材料が見当たらない。特に、牛肉などの材料費については、円安の影響で4月からの値上げが予想される。価格に転嫁できなければ、売上は維持できても、利益の確保が厳しくなる。
一般レストラン（経理担当）	・予約状況は好調に推移している。インバウンド関連の来客数も好調が見込まれる。
スナック（経営者）	・悪い状態も良い状態も、長くは続かない。
その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）	・企業業績は改善しているが、個人消費の増加につながる給与増の動きはみられない。
観光型ホテル（経営者）	・政治、経済的にも良くなるような兆候がみられない。
観光型ホテル（経営者）	・良くなる要因が思い当たらない。
観光型旅館（経営者）	・円安のほか、日本文化が注目されている影響で、海外からの個人旅行者が増えており、旅行者数の増加につながっている。
観光型旅館（団体役員）	・売上は前年を何とか上回っているが、原材料の高騰といった状況については、大きな改善が望めない。
都市型ホテル（支配人）	・個人消費の動きが相変わらず悪い。ボーナスが昨年よりも増えたとの報道もあるが、消費には回ってない。個人消費を押し上げるような材料待ちである。
都市型ホテル（総務担当）	・宿泊や宴会の予約状況は数か月先まで良く、稼働率、販売単価は高水準のまま推移する。
都市型ホテル（管理担当）	・原油価格の低下にもかかわらず、春からの電気料金の値上げが重くのしかかってくる。
旅行代理店（経営者）	・燃油サーチャージが下がり、ゼロに近づいてきたが、海外での食事や買物の際には円の弱さを感じるようである。学生の旅行は堅調に動いているが、全体をカバーするまでには至らない。
旅行代理店（店長）	・社会情勢が良くなっているとは感じられず、政治に関しても良くなってない。少し停滞しているようなので、景気の改善は期待しにくい。
旅行代理店（営業担当）	・あまり回復する要素が見当たらず、現状のまま推移すると思われる。
タクシー運転手	・企業関係の予約が順調に推移しており、一般客の予約も増加傾向にある。
タクシー運転手	・今の状態が底であり、3～4月になると多少は動きが出てくる。
観光名所（企画担当）	・現状とあまり変わらないと考えているが、春には集客策を打ち出し、来場者の増加に努める。
遊園地（経営者）	・消費動向やマインドに変化がみられない。消費税増税の先送りや横ばい傾向は維持されるが、プラスに転じるまでには至らない。
ゴルフ場（支配人）	・降雪や積雪などの天候要因が大きく、現状はほとんど営業できていないが、2～3か月先の予約を考慮すると、昨年並みを維持できているので、現状と大きくは変わらない。
競艇場（職員）	・1人当たりの購買単価の推移から判断すると、今後も同じような動きが続く。
その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）	・プロ野球が開幕し、3月には公式戦が予定されているほか、人気グループのコンサートも開催されるため、多数の来場者を見込んでいる。
その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・レジャー消費に関するマインドの上昇には、賃上げの広がりや求められる。さらに、そこから好況に至るまでには、まだしばらくは時間が必要となる。
美容室（経営者）	・人口の変化はなく、新たな店のオープンもない。しばらくは動きの少ない時期となる。
その他サービス〔生命保険〕（営業担当）	・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。

	<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 (経営者)</p> <p>住宅販売会社 (従業員)</p> <p>その他住宅 [展示場] (従業員)</p>	<p>・ 今後は作品やタイトル、時期に影響されない、ブックカフェなどの店舗企画を進めたい。</p> <p>・ 中小零細の同業他社の動向と合わせても、景気の上昇が実感できる状態ではなく、今後の見通しも読めない。</p> <p>・ 販売価格を上げなければ、採算の取れない新築マンションが大半であるが、販売価格を上げれば売行きが厳しくなることが予想され、しばらくは市況の様子をみる状態が続く。</p> <p>・ 住宅ローン減税の拡充などの効果には期待されるが、消費税増税の延期でなくなった、駆け込み需要のマイナス分を埋めるまでには至らない。</p>
やや悪くなる	<p>商店街 (代表者)</p> <p>一般小売店 [精肉] (管理 担当)</p> <p>百貨店 (売場 主任)</p> <p>百貨店 (営業 担当)</p> <p>スーパー (店 長)</p> <p>スーパー (開発 担当)</p> <p>スーパー (管理 担当)</p> <p>衣料品専門店 (経営者)</p> <p>乗用車販売店 (営業 企画)</p> <p>自動車備品販売店 (営業 担当)</p> <p>住関連専門店 (店 員)</p> <p>観光型旅館 (経営者)</p> <p>通信会社 (社 員)</p> <p>テーマパーク (職 員)</p> <p>競輪場 (職 員)</p> <p>その他サービス [コインランドリー] (経営者)</p> <p>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)</p>	<p>・ 消費は低迷が続いている。周辺の大手スーパーが売上確保のために値下げを行っているため、来客数は一定でも単価が下がっている。節約のために必要以上の物は買わず、買上数も減っているため、売上が減少している。新店オープンによる売上増は過去のことで、いかに効率を上げて、商品を大切に扱うかにかかっている。</p> <p>・ 年が明けると、特に動きが悪くなるのではないかと想像していたが、消費のメリハリが非常に目立ち、普段はできるだけ節約して、特別な時にはある程度出費するという、プラスとマイナスの差が大きくなっている。</p> <p>・ 前年の2～3月は、消費税増税前の駆け込み需要で前年よりも約30%売上が伸びたため、今年は大幅減が予想される。今後もインバウンド客向けの売上は増えるものの、給与増の実感がないため、売上全体は増えにくい。</p> <p>・ これから1～2か月、海外の高級ブランド品は円安の影響で値上げが増えるため、高額品、輸入品の売上は悪くなる。</p> <p>・ 原料価格の高騰による紙製品や油、パスタなどの値上げなどが予定され、値上げ前の需要は見込まれるものの、その後の買い控えが懸念される。価値による訴求を行い、客に必要とされる商品を提供していくことが重要である。価格訴求だけでは勝ち残れない。</p> <p>・ 中小企業の賃金は平行線のまま、4月からは一部食品の値上げが始まるほか、電気料金なども値上げとなるため、消費は更に冷え込んでいく。</p> <p>・ 円安による原料価格の上昇が止まる気配はなく、商品価格の値上げが避けられない状況であるため、買い控えの動きは続く。</p> <p>・ 消費税の増税が見送られたことが、逆に将来への不安を助長しているようである。</p> <p>・ 今年も来客数の減少が続けば、店の存続が危ぶまれる事態になる。</p> <p>・ 購買につながる新商品の情報がない。現在の商品価格が大幅に下がらない限り、売上の増加につながる材料がない状況が続く。</p> <p>・ 今期は消費税増税の駆け込み需要による貯金があったが、来期は厳しい。</p> <p>・ 春に向けたバス料金の改定が、小さな団体の旅行に大きく影響しそうである。バス料金の値上がり分を吸収できる大手旅行会社と、中小旅行会社の格差がますます大きくなる。予約の入込にもかなりの影響が出る懸念がある。</p> <p>・ 大手通信会社が光サービスを他社へ卸売しており、そのサービスが2月ごろから徐々に始まる。強い競合相手が次々に登場してくるため、当面の解約数の増加が避けられないほか、新規顧客の獲得にも大きな影響が出る。</p> <p>・ 衆議院の解散総選挙前後から現在に至るまで、来客数、販売額共に前年割れが続いている。消費が回復しかかっていた時期だけに非常に残念である。消費の増加が景気を活性化させる数少ない有効な手段であるため、早期の回復が望まれる。</p> <p>・ 例年の傾向では、正月を過ぎると客足が落ち込み、購買力も上がらない。今年もこの流れを覆す要素はない。</p> <p>・ 先行きにやや期待は持てるものの、この業界は物価上昇のほか、低賃金による消費減少の影響を受けやすい。</p> <p>・ 住宅市場では在庫が増加傾向にあるほか、円安による倒産も若干ながら増加してくる。</p>
悪くなる	<p>一般小売店 [花] (店 長)</p>	<p>・ 公共料金の値上げや諸物価の上昇など、日を追うごとに負担が大きくなっていくように感じる。収入は増えていない一方、支出が多くなっており、今後も厳しい状態は避けられない。景気回復の実感は全くない。</p>

		一般小売店〔花〕(店員)	・客の節約志向はますます強まっている。生活必需品だけを買うという意識が高いため、生花を買う余裕はないように感じる。
		百貨店(企画担当)	・3月は前年の消費税増税に伴う駆け込み特需の反動で、大幅な減収となる見通しである。4月以降は前年並みに回復するのか、低迷が継続するのかを見極める必要がある。
		百貨店(販促担当)	・前年は消費税増税前の駆け込み需要が大きかったため、今年には大幅なマイナスが予想される。日用品や公共料金などの値上げも顕著で、消費意欲が守りに入ってきている。4月は前年が落ち込んだことで、数字的にはやや持ち直すと思われるが、実質的な購入増に向けては不安材料が多い。
		衣料品専門店(経営者)	・セール時期の今でも、売上が前年を20~30%下回っている状況であり、3~4月に伸びるとするのは考えにくい。今後も伸びる要素は見当たらない。
		一般レストラン(経営者)	・食品の値上げなどで、ますます消費者の財布のひもは固くなる。
企業動向関連	良くなる	木材木製品製造業(経営者)	・新規事業の受注量が増加するため、売上、利益共に増加する。
		一般機械器具製造業(経営者)	・鉄鋼関連の引き合いが多いため、近いうちに実際の受注につながるかと期待している。
(近畿)	やや良くなる	化学工業(経営者)	・比較的大きな案件の話は出ているため、今ほど悪い状態が続くとは思えない。
		金属製品製造業(経営者)	・年度末にかけて多少の動きを期待している。海外向けの商品には動きが出てきている。
		電気機械器具製造業(経営者)	・もうしばらくすると人手不足が生じる。
		その他製造業〔事務用品〕(営業担当)	・新年度に向けた新商品の売上に期待している。
		建設業(経営者)	・年始は例年動きが鈍いが、年度末にかけて良くなるため、今年もそうだと予想している。
		輸送業(商品管理担当)	・3~4月になると新生活関連の需要が増え、物流が増加する。
		輸送業(営業担当)	・大手メーカーが生産を海外から国内に切り替えており、携帯電話関係の部品工場からの荷物が増えている。
		広告代理店(営業担当)	・2~3月はギフト需要が増えるので準備をしている。今期の最後の販促活動となるため期待している。
	変わらない	食料品製造業(経理担当)	・新製品の発売が控えており、いくらかは活気が出る。
		繊維工業(団体職員)	・長期的には景気は回復に向かうが、少々時間がかかる。
		繊維工業(総務担当)	・円安により、海外工場からの輸入品の利益率が低下しているため、国内生産品の増加を図っていく。
		家具及び木材木製品製造業(営業担当)	・忙しいが、ここ数か月の配達量は変わらない。
		パルプ・紙・紙加工品製造業(経営者)	・顧客からは大きく変化する情報がない。
		出版・印刷・同関連産業(営業担当)	・例年3月の決算月は、受注量が増える。現時点では例年と大きな差はなさそうであるが、単価の下落による若干の落ち込みを想定している。特に、学校関係からの受注は、例年よりも少し減少する見込みである。
		化学工業(管理担当)	・賃金のベースアップが実施されるまでは、消費意欲が上がらない。
		プラスチック製品製造業(経営者)	・例年の年度末の動き以外には、新たな動きが期待できない。
		電気機械器具製造業(企画担当)	・期末に向けて受注量は回復すると見込んでいるが、住宅向けも学童向けも増加幅は小さいと予想される。
		電気機械器具製造業(営業担当)	・この先の仕事の予定がない。
		電気機械器具製造業(宣伝担当)	・デジアナ変換の終了で、3月末まではテレビの買い換え需要が見込まれるが、景気が良くなるとはいえない。
		輸送用機械器具製造業(経理担当)	・案件はあるものの、受注に至らないケースが見受けられる。今後は受注に向けた、きめ細かな営業ができるかが課題となるが、中小企業の設備投資が停滞している点が懸念材料である。
		その他製造業〔履物〕(団体職員)	・円安傾向が続いており、輸入材料費や海外での加工賃が高騰しているが、その値上げ分を価格に転嫁できず、国内メーカーは苦戦している。
		建設業(経営者)	・建設業界では東京一極集中の動きが進んでいるため、地方の現場管理者や技能労働者不足は今後も続く。官庁関係では更に計画的な発注を進めることが重要となるが、民間関係の工事はそういうわけにもいかない。
		輸送業(営業所長)	・年度末の繁忙期に入って仕事が増えており、人もトラックも足りない状況が続いている。

	通信業（管理担当）	・アベノミクスの効果がみられないなど、良くなる要素がない。	
	金融業（営業担当）	・大手企業は春闘でベースアップなどの話題が出ているが、中小零細企業の景気はなかなか厳しい状態である。	
	金融業〔投資運用業〕（代表）	・物価上昇が思うように進んでいない。日銀による更なる対策がなければ、景気後退のきっかけになりそうである。	
	不動産業（営業担当）	・神戸から事業所が撤退している。この動きは今後も続くと思われ、航空会社の民事再生による影響も出てくる懸念される。	
	新聞販売店〔広告〕（店主）	・購読数が減っているが、他紙に変えるわけではなく、経費の節約を理由に止めるケースが多い。	
	広告代理店（営業担当）	・部署による売上の差が大きく、先行きが予想しにくい。	
	司法書士	・今月は案件が少ないため、現状維持ができればよい。	
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・状況が大きく変わるとは思えない。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・原油価格の下落に伴うコストの低下が円安の悪影響を緩和し、経済に好影響をもたらすと期待している。一方、個人消費を中心とした内需の低迷や、円安によるコスト増で、先行きの見通しは厳しく、賃金の引上げなどは容易に行えないのが実情である。このため、原油価格の下落によるメリットは、大部分が企業収益の増加に集中し、消費者には行き届かない可能性もある。	
	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・年度末に向けて、代理店に対する押し込み在庫などの動きが増えるため、その在庫がなくなるまでは荷物量が若干減る。	
	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・アベノミクスがまだ浸透していない。	
やや悪くなる	食料品製造業（従業員）	・原料や資材価格が高騰するなか、手間ひまをかけた商品でも、安い物しか売れない状況である。改善される余地はないため、今後もこの状態が続く。	
	食料品製造業（営業担当）	・昨年は消費税増税効果で食品や飲料などの需要が伸びたが、今年はその反動が出るため、前年よりも売上は減少する。	
	繊維工業（総務担当）	・物価上昇がコストの上昇につながり、経費の増加につながる。	
	化学工業（企画担当）	・原料価格の高騰や販売価格の低下から、収益が悪化している。市場ニーズが二極化しており、日常的に消費する食品に関しては低価格品が好まれる傾向が強まっている。	
	窯業・土石製品製造業（経営者）	・景気が良くなりそうな材料が全くない。	
	金属製品製造業（管理担当）	・関西では目立った案件がなく、今後の見通しが立たない。太陽光発電関連も低迷している。	
	金属製品製造業（営業担当）	・4月からの電気料金の値上げに伴い、採算が更に悪化するため、赤字に陥る恐れもある。	
	電気機械器具製造業（経営者）	・これまで元気であった東アジアや東南アジアの新興電子部品メーカーにも、激しい価格競争による悪影響が出始めている。せつかくの円安効果も、新興国からの値下げ要求が厳しさを増しており、恩恵が薄れている。国内の大手企業による国内回帰が報じられているが、中小の製造業者に好影響を与えるまでには至っていない。どのように市場が新しい形に落ち着くか、目を離せない時期だと感じる。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	・5月以降の受注が伸び悩んでいる。	
	建設業（経営者）	・消費税増税が先延ばしされ、年度末の駆け込み需要が見込めないため、例年よりも厳しい予測を立てている。	
	輸送業（営業担当）	・学習機の売れるシーズンとなるが、子どもの数が少なくなっているほか、他店でも似たような商品を出しているの、見通しは厳しい。	
		広告代理店（営業担当）	・昨年は消費税増税前で、広告の駆け込み需要があったが、その分だけ今年は減ることになる。
	悪くなる	-	
	良くなる	-	
(近畿)	雇用関連	-	
	やや良くなる	人材派遣会社（経営者）	・派遣業界は完全な売り手市場となっており、この傾向は消費税率の10%への引上げまで続く。労働者派遣法の改正がどうなるかにもよるが、現在は強い状態が続いている。
		人材派遣会社（支店長）	・しばらくは求人者の微増傾向が続くと予想される。
	民間職業紹介機関（職員）	・この数か月、建設日雇い求人は若干の減少が続いていたが、元に戻る動きがある。やや良くなるのではないかという声が、現場からは聞かれる。	

変わらない	人材派遣会社（役員）	・派遣時給は確実に上昇しているが、消費税率の引上げに追い付いているかどうかは疑問である。
	人材派遣会社（支店長）	・2～3月は閑散とした時期であるが、長期案件も増えているため、今と変わらず受注は獲得できる。ただし、4月に統一地方選挙があり、昨年から国会に上がっている労働者派遣法の改正もずれ込むとみられるため、抵触対応などの懸念事項は残る。
	人材派遣会社（営業担当）	・景気が良くなるようなニュースを目にすることがない。
	アウトソーシング企業（社員）	・求人を募集しても応募がない。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・年度末で利益確保に走る企業が増加しているが、大きな変化はない。
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・関西には中小企業が多く、給与の増加には至っていないため、経済活動が活性化している気配は感じられない。この状況が改善されるとは考えにくい。
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・景気の上昇と腰折れの報道がある。求人数の増加が単なる季節的な要因か、アベノミクスの恩恵が中小企業にも広がってきたのか、1月以降の求人の動きを見極めなければならない。
	職業安定所（職員）	・景気が悪いと感じている事業所は少ないものの、3か月先もあまり変化はない。
	職業安定所（職員）	・ここ数か月、有効求人倍率は上昇傾向にあり、新規求人数も増加しているが、パートをはじめとする非正規求人の増加が著しい。雇用条件が改善したとはみられず、景気が上昇するとは考えにくい。
	職業安定所（職員）	・新規求人数は増加傾向にあるが、介護関係などの人手不足の業種が中心である。一方、食料品を中心とした製造業の伸びは鈍化している。
学校〔大学〕（就職担当）	・医療関連では、あまり変化は感じられない。	
やや悪くなる	-	-
悪くなる	-	-